

THELMA MEJÍA • ERICK TORRICO • KARINA HERRERA • ELISABET GERBER
ARMANDO VARGAS • NÁTALY GUZMÁN • XIOMARA PERAZA
IVÓN RIVERA • CAMILO TAMAYO • JUAN CARLOS VELA • RAÚL TREJO
VENÍCIO A. DE LIMA • FUNDACIÓN VIOLETA BARRIOS DE CHAMORRO
ORLANDO PÉREZ • CARLOS CORREA

SE NOS ROMPIÓ EL AMOR

[elecciones y medios de comunicación
- América Latina - 2006]

Autores:

Thelma Mejía
Erick Torrico
Karina Herrera
Elisabet Gerber
Armando Vargas Araya
Nátaly Guzmán
Xiomara Peraza
Ivón Rivera
Camilo Tamayo
Juan Carlos Vela
Raúl Trejo
Venicio A. de Lima
Fundación Violeta Barrios de Chamorro
Orlando Pérez
Carlos Correa

Edición:

Marina Valencia Mejía

Ciudad:

Bogotá, 2007

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, **www.c3fes.net**.

Diseño:

Nelson Mora Murcia

ISBN 978-958-8101-28-6

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTEXTO]

Hacer la política en tiempos de mediatización de la sociedad **[reflexiones acerca de la relación entre elecciones y medios de** **comunicación - América Latina 2006]**

*“Puesto que el periodismo es una fuerza tan poderosa,
¿sabéis qué hará mi gobierno?
Se hará periodista, será la encarnación del periodismo”*
Maquiavelo

El año 2006 pasará a la historia en la relación entre medios de comunicación y campañas electorales, especialmente porque los candidatos rompieron su amor por los medios de comunicación y prefirieron la comunicación directa con la ciudadanía. Esto no quiere decir que los medios de comunicación no sigan siendo escenarios privilegiados del debate político y las campañas electorales, sino que los medios de comunicación perdieron su protagonismo al tomar partido por las ideas de libertad de mercado¹ y convertirse en polémicos actores políticos¹¹. El resultado: se acabó el amor entre medios y políticos, pero nació un nuevo amor entre candidatos/gobernantes y pueblos; un amor directo, sin mediadores, sin medios; un amor que convierte a los medios de comunicación en los villanos de la vida política. Así, en América Latina el melodrama mediático continúa como eje de la política.

¹ La única ideología de los medios de comunicación es los negocios. “La revolución neoliberal consiste en aplicar la teoría de la selección natural a la sociedad. El que no pueda seguir, que se quede; el que no sea capaz de competir, que se entregue; el que tenga miedo, que huya. No pasa nada. El mercado acabará recomponiendo el equilibrio de las especies. Así sucede en la selva. Los animales viejos, débiles o enfermos son sacrificados a la ley del más fuerte. Los neoconservadores aplican este principio a la economía y a la moral”, Manuel Vicent (“Cacería”, El País, Mayo 20, p. 96).

¹¹ Aunque no se documentó, se tienen testimonios de periodistas en Colombia, Venezuela, Brasil, Ecuador y México que dan cuenta de cómo los directivos orientaban los modos y el qué cubrir en las campañas electorales. La política se metió a las salas de redacción pero para defender intereses económicos de los dueños de medios.

¿Cómo le fue a los medios de comunicación en las elecciones en América Latina 2006? ¿Se comportaron como Observatorio Electoral y Foro de la Democracia? ¿Dejaron su pretendida neutralidad para convertirse en actores políticos? ¿Ganaron o perdieron?

Honduras / 27.11.2005

[Manuel Zelaya, 50,79% vs. Porfirio Lobo 45,22%]

Las *maras* -o pandillas juveniles centroamericanas- estuvieron en el centro del debate mediático, así la inseguridad ciudadana se convirtió en el centro de la campaña política entre los postulantes de los tradicionales partidos Liberal (Manuel Zelaya) y Nacional (Porfirio Lobo). Los medios celebraron y disfrutaron el espectáculo que desarrolló una campaña sucia cargada de insultos y sensacionalismo. Sin embargo, ganó el candidato que tenía mejor organización política partidaria, por encima del que tuvo más medios de comunicación a su favor. Conclusión: El sensacionalismo mediático no alcanza para elegir un presidente, ganó el partido con mayor unidad en su base social.

Bolivia / 18.12.2005

[Evo Morales, 53,74% vs. Fernando Quiroga, 28,59%]

La crisis política habitaba a Bolivia. Con la renuncia y fuga del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, luego vinieron dos efímeros mandatarios: Carlos Mesa y Eduardo Rodríguez. Gran parte de la población pensaba que el país iba en la dirección equivocada. La mayoría de las instituciones poseían imagen negativa. Evo Morales, líder nacional de la unión cocalera, reivindicó los derechos de los excluidos históricos del país (los indígenas, las etnias, los campesinos, etc.) con un discurso anti-norteamericano, anti-multinacionales y anti-neoliberalismo; discurso que identificaba a su principal adversario, Fernando “Tuto” Quiroga (Poder Democrático y Social -PODEMOS-). Evo Morales aprovechó su trabajo histórico en el movimiento social que convirtió en partido político: El MAS (Movimiento Al Socialismo). En este contexto, los medios de comunicación fueron actores centrales del proceso electoral, pues aunque se decían imparciales, apoyaban la propuesta del candidato Quiroga. Ni las encuestas, ni la información fue equilibrada; se observó una clara tendencia a descalificar al candidato Evo Morales y al MAS. Pero ganó Evo. Conclusión: El peso de los medios de comunicación no siempre es definitivo para el resultado electoral, es fundamental contar con una base social organizada e interpretar las necesidades y expectativas del pueblo.

Chile / 15.01.2006

[Michelle Bachelet, 53,49% vs. Sebastián Piñera 46,50%]

La campaña de Michelle Bachelet estuvo basada en la adhesión ciudadana más allá del *marketing* político y del poder de los medios de comunicación tradicionales

que militaban con los otros candidatos. Trascendiendo los medios, se buscó la conexión ciudadana. El valor político de la figura de Bachelet está en ser una mujer hija de la represión, separada y madre, que con su trayectoria de vida pública, ha dado prueba de su contundencia política. La campaña presidencial que llevó adelante Bachelet, situó a la opinión pública como interlocutor calificado al escuchar sus demandas ciudadanas y al rechazar la demagogia o el escándalo como recurso comunicacional. Conclusión: Comunicación de cercanía y ciudadanía está por encima de mediocracia.

Costa Rica / 5.02.2006

[Oscar Arias, 40,92% vs. Ottón Solís, 39,8%]

Oscar Arias del PLN (Partido Liberación Nacional) dejó de ser socialdemócrata y se alineó ideológicamente con los dueños de los medios de comunicación al compartir los valores de una economía fiel al libre comercio, la certeza en la inversión extranjera y la preeminencia del sector financiero. Desde la lógica de los medios de comunicación, fue campana de candidato único, pues los medios invisibilizaron durante días o semanas a los otros candidatos. Así mismo, se privilegió a los sondeos de opinión que daban como vencedor al PLN (Partido Liberación Nacional) y promovían como bandera del éxito el acuerdo de libre comercio con Estados Unidos. El candidato del Partido de Acción Ciudadana, Ottón Solís, sin medios de comunicación y con poca trayectoria política llegó a perder por muy pocos votos (18.000). Este resultado fue una sorpresa política que no fue prevista ni por los medios de comunicación, ni por las encuestas. Conclusión: El poder de incidencia de los medios tiene un límite; es más, ante la saturación mediática por un candidato (en este caso del PLN) los votantes se rebelaron y votaron en contra.

Colombia / 28.05.2006

[Álvaro Uribe, 62,20% vs. Carlos Gaviria, 22,04%]

El Presidente en ejercicio fue candidato. Los medios de comunicación no pudieron deslindar la figura del presidente de la del candidato. Así, la presencia mediática de Uribe fue enorme. Más que ideas, el presidente Uribe comunicó como tema de campaña sus valores personales de liderazgo, autoridad y confianza. En cuanto a estrategia el presidente-candidato no asistió a los debates para no asumir a ningún opositor como igual; tampoco concedió entrevistas a grandes medios porque implicaba una rendición de cuentas de su primer gobierno. La gran innovación fue que trabajó con medios locales y en campana personal. Conclusión: Ante un candidato fuerte en aceptación popular y con gran conexión con el sector de negocios, los medios de comunicación se convierten en fanáticos más que en actores ciudadanos.

Perú / 4.06.2006

[Alán García, 52,625 % vs. Ollanta Humala, 47,375 %]

En la primera vuelta, los medios de comunicación apostaron a la candidata del libre mercado y la tecnocracia, Lourdes Flores, del partido Alianza Unidad Nacional. Establecieron como peligrosos para el futuro del Perú a los candidatos de la Alianza Popular Revolucionaria Americana -APRA-, Alan García porque ya había sumido al país en una crisis política en su anterior gobierno de 1985 a 1990 y al nacionalista Ollanta Humala, porque expresaba las violaciones a los derechos humanos y se relacionaba con el régimen fujimontesinista. Al perder la candidata de los medios de comunicación en la primera vuelta, en la segunda vuelta se pasó del discurso “peligrosos para el futuro” al de “la defensa de la democracia”, así desde los medios de comunicación se invitaba a votar a favor y en nombre de la democracia. La elección de Alan García puede verse, entonces, como un triunfo de los medios de comunicación que invocaron el voto rechazo ante su contendor en nombre de la democracia. Conclusión: Los medios de comunicación sirven para encauzar el voto negativo en campañas donde los candidatos no ilusionan a la ciudadanía.

México / 2.07.06

[Felipe Calderón, 35,89% vs. Manuel López Obrador, 35,31%]

La campaña más polarizada y más reñida en la historia de México se caracterizó por ser un espectáculo mediático decadente de acusaciones y mensajes negativos. Así, lo que decidió la campaña fue la enorme cantidad de millones de pesos en la contratación de propaganda política sobre todo en televisión. El cubrimiento mediático convirtió a las encuestas en la noticia electoral. Muy interesante fue que los candidatos pasaron de los informativos (la noticia y el debate) a las series cómicas y a los programas de chisme (el entretenimiento y el espectáculo). El resultado: Los medios de comunicación quedaron severamente cuestionados por su sensacionalismo y los partidos quedaron en crisis de legitimidad al aprobar la “Ley Televisa”, que le dio el control legal sobre la comunicación mexicana. Conclusión: La ausencia de una auténtica deliberación democrática es el gran déficit político mexicano porque los medios de comunicación lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, fueron uno de los factores que distorsionaron el proceso electoral.

Brasil / 1.10.2006

[Luiz Inácio Lula da Silva, 60,75% vs Geraldo Alckmin, 39,25%]

En un escenario mediático de alto cuestionamiento al primer gobierno de Lula, los medios de comunicación brasileños se definieron como abanderados de la ética (denunciando la corrupción del Partido de los Trabajadores y del presidente Lula) y de la economía de libre mercado (pregonaban un mayor crecimiento).

En consecuencia, apoyaron al candidato socialdemócrata Geraldo Alckmin. El triunfo de Lula, en segunda vuelta, fue el resultado de su buen acci3n social, la separaci3n de gobierno y partido, y la evaluaci3n favorable de su gesti3n econ3mica por sobre las consideraciones 3ticas (corrupci3n de su gobierno). Como estrategia fundamental, el candidato-presidente evit3 los debates con los otros candidatos y los reportajes inc3modos del periodismo. Conclusi3n: Un buen candidato conectado con la base social puede superar el bloqueo y la manipulaci3n medi3tica; m3s all3 de los medios y la corrupci3n, el l3der social gan3.

Nicaragua / 5.11.2006

[Daniel Ortega, 38% vs Eduardo Montealegre, 28.3%]

Daniel Ortega organiz3 una estrategia en la cual todo val3a para llegar al poder, incluido modificar la constituci3n y negociar con el enemigo (llamado Alem3n, la Iglesia, Estados Unidos). Su camp3a se hizo al margen de la agenda de los medios de comunicaci3n, pues estos promovieron la polarizaci3n pol3tica. Aunque los medios de comunicaci3n no endosaron candidatos abiertamente, se alinearon con el de sus simpat3as, Eduardo Montealegre. Daniel Ortega candidato del Frente Sandinista de Liberaci3n Nacional -FSLN- y sus partidarios se negaron a comparecer ante los medios, brindar entrevistas o asistir a debates p3blicos. Sin embargo, Ortega fue el aspirante que m3s presencia tuvo en la prensa nacional, s3lo que fue principalmente con informaci3n negativa. La oposici3n lleg3 dividida a las elecciones y de acuerdo con las nuevas reglas del juego electoral gan3 Ortega. Conclusi3n: Todo mecanismo es v3lido para llegar al poder, no s3lo estar con los medios de comunicaci3n.

Ecuador / 26.11.2006

[Rafael Correa, 56,67% vs. 3lvaro Noboa, 43,33%]

En las elecciones ecuatorianas, los medios de comunicaci3n tomaron partido p3blicamente y los j3venes y el Internet tuvieron un gran valor. Un candidato carism3tico (Correa) frente a uno que no hac3a buen uso de los medios (Noboa) marc3 la camp3a. Cuando Correa aparec3a, el *rating* sub3a. Noboa se neg3 a participar en debates y tampoco acept3 entrevistas de la mayor parte de medios. El 3xito de Correa estuvo en mostrar una imagen de cercan3a con la gente. Sedujo su estrategia de rechazo a los partidos pol3ticos y el uso de s3mbolos cercanos a la gente como una “correa” para “castigar a la partidocracia”. Conclusi3n: M3s que los millones y la biblia de Noboa, un candidato con imagen cercana y una comunicaci3n innovadora y afectiva fueron la clave electoral.

Venezuela / 3.12.2006

[Hugo Ch3vez, 61,35% vs Manuel Rosales, 36,85%]

Ch3vez como presidente-candidato produc3a permanentemente noticia, luego

siempre estuvo en la agenda de los medios. Para las elecciones se crearon dos sistemas de medios de comunicación enfrentados: los medios públicos y locales apoyando a Chávez y los medios privados alentando al opositor Manuel Rosales. Lo mejor para Chávez es que hubo oposición con sello populista y mediático que alcanzó el 36% de los votos, lo cual le sirvió para legitimar su democracia. Chávez llegó a los medios a través de un lenguaje emocional y puso a funcionar la máquina popular que lo apoya. Ante la ausencia de propuestas, Chávez ganó las elecciones haciendo campaña-telenovela, prometiendo amor al pueblo venezolano. Conclusión: Un presidente popular es noticia y no requiere de la adulación de los medios masivos y privados para estar en pantalla.

Tendencias en la relación medios de comunicación y elecciones – América Latina 2006

Las elecciones 2006 en América Latina en relación con los medios de comunicación permiten establecer algunas tendencias para comprender la comunicación política y las nuevas prácticas para producir la adhesión electoral. Vamos a presentar las tendencias en cinco aspectos: las estrategias de campaña, la neutralidad mediática, la incidencia de los medios en el voto, el nuevo paisaje político y la nueva política.

Las estrategias de campaña y el uso de los medios

- Las campañas políticas se han convertido en estrategias pasionales en estilo melodrama cuyo argumento se inscribe en el horizonte moral para así obtener el favor o cubrimiento mediático. ¡Los medios exigen melodrama más que programas políticos!
- La seguridad ciudadana es el tema preferido para las campañas. Este tema tiene mucho de seducción para los medios de comunicación, pues se juega con los miedos de la gente. Obviamente, medios, políticos y partidos no asumieron el tema con responsabilidad y se quedaron en el sensacionalismo.
- Candidato que va adelante en las encuestas evita el debate público.
- Candidato que va atrás en las encuestas realiza campaña negativa.
- La mejor estrategia comunicativa es la utilización de los modos de comunicación que hacen posible una democracia directa (medios locales, Internet, encuentros con los ciudadanos). El poder está volviendo al ciudadano, al trabajo de red social, de base comunitaria y a una comunicación de contacto directo.

Medios y neutralidad política: Tomaron partido

- Los medios de comunicación en el 2006 se convirtieron, en América Latina, en actores que tomaron posición política, abdicaron su responsabilidad

iluminadora en los procesos electorales y se convirtieron en militantes pasionales de los discursos tecnocráticos y del libre mercado.

- Los medios de comunicación en los procesos democráticos son observadores interesados e intencionados perdiendo su rol central de ser foros de la democracia, poniendo en peligro su credibilidad y legitimidad.

Medios e incidencia electoral

- Los medios de comunicación, a pesar de todo, continúan siendo escenarios privilegiados de las campañas, pues en ellos se juega el espectáculo de las elecciones.
- Los medios perdieron incidencia en el voto. El poder de los medios no es ilimitado. En Chile, Brasil, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Nicaragua los medios no pudieron convertir sus deseos en órdenes electorales. En México, Perú, Costa Rica, Colombia y Honduras los medios masivos ganaron pero perdieron credibilidad y legitimidad.
- En América Latina, el ciudadano difícilmente puede decidir su voto o su vida democrática con base en la información, el análisis y la opinión difundidas por los medios de comunicación.
- El ciudadano decide su voto de manera emocional bien sea de castigo o rechazo a los viejos modos de hacer política, de apoyo al asistencialismo social, o de confianza con la figura de los nuevos liderazgos.
- Los medios de comunicación se han convertido en parte del paquete de cosas a cambiar. Así como se va contra las viejas prácticas políticas, contra los partidos, contra los bancos, contra los corruptos, es rentable en adhesión política emocional ir contra los medios de comunicación y su arrogancia de poder.

Un nuevo paisaje político

11 países celebraron elecciones presidenciales en América Latina entre noviembre de 2005 y finales de 2006. De estas elecciones surgió un nuevo paisaje político: un continente que ha sido tomado por la ola rosada o que transita hacia una tendencia izquierdista (Martín Torrijos en Panamá, Tabaré Vázquez en Uruguay, Néstor Kirchner en Argentina, Luis Inacio *Lula* da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador, Hugo Chávez en Venezuela y Daniel Ortega en Nicaragua). En la tendencia de derecha encontramos a Perú (Alan García), Colombia (Alvaro Uribe), Costa Rica (Oscar Arias), Honduras (José Manuel Zelaya), Oscar Berger (Guatemala), Salvador (Saca) y México (Felipe Calderón).

La nueva política

La política, hoy, es más de democracia directa que se produce al ser noticia de lo cercano, hacer política de lo asistencialista, estar con la gente, pasar por los medios locales y ofrecer un ideal de Estado comunitario. Se busca así, producir simbólica y emocionalmente un nuevo pacto político/comunicativo/cultural. De esta manera todo es válido, hay que mezclar agentes y escenarios clásicos de la política con *marketing*, periodismo y entretenimiento. El sobredimensionamiento de la comunicación en la política, eso que se ha dado en llamar telepolítica, es más que un problema un “signo” de la ausencia de partidos, ideologías y programas; expresa un desencanto con la democracia como solución económica y llama la atención sobre la crisis ética institucional que habitamos por la corrupción y la impunidad. En este contexto y siguiendo al profesor Alejandro Gaviria^{III} tenemos 4 criterios comunes que guían la política actual:

- El neopopulismo. Gobernar para ganar la confianza del pueblo. Los políticos reviven el estado asistencialista con fantasías redistributivas para prometer la redención social llamadas “Oportunidades” (México), “Bolsa escola” (Brasil), “Trabajar” (Argentina), “Familias en Acción” (Colombia), “Misiones” (Venezuela), “Avancemos” (Costa Rica). (percibida muchas veces como populista).
- El neoliberalismo. Gobernar para ganar la confianza de los inversionistas. Se privilegian los índices macroeconómicos, se apoya una economía del libre comercio, se privilegia el sector financiero, se apoya fiscalmente la inversión extranjera y se colabora eficientemente con los empresarios para que hagan mejores negocios. Así, se apoya la creación de riqueza y se gana la confianza de las elites.
- Mediopolítica. Se gobierna en vivo y en directo, la obra de gobierno se convierte en espectáculo televisado, todo pasa por el culto a la personalidad. Según Balandier, la fuerza dramática del héroe se juzga por su capacidad de sorprender, por su ímpetu para la acción y por el éxito afectivo que provee a la sociedad. Así, habitamos la política a través del candidato/gobernante como *celebrity*, como parte del *star system*.
- La oposición. No existe quien haga la oposición, la vida política es maniquea y se divide entre los buenos y los malos, no hay debate de ideas. En medio de esta falta de argumentos, los medios de comunicación se convierten en el único contrapeso efectivo.

^{III} Se retoman aquí análisis expuestos por Alejandro Gaviria, decano de Economía, Universidad de los Andes, Colombia.

El final

Puede que el amor entre partidos/candidatos/gobernantes y los medios de comunicación se haya roto, que ahora el amor es “sin medios ni mediaciones”, es directo con el pueblo y en vivo y en directo y *online*... sin embargo, la comunicación en las democracias latinoamericanas sigue siendo factor esencial para la gobernabilidad, la legitimidad y la credibilidad pública. Esto se debe a que la política se juega con estrategias emocionales más cercanas al *marketing* que al argumento y las ideas y se encuentra atravesada por la lógica del entretenimiento. Por ahora, todo es una telenovela: “hombre puro (Chávez, Uribe, Lula, Correa, Kirchner, Evo) salva mujer equivocada (nuestros países, nuestros pueblos)”;

se refunda el pacto político desde el melodrama, el entretenimiento y los heroísmos personalistas.

Sólo queda una duda, si la comunicación es esencial a la política para producir emoción colectiva, entretenimiento y *star system* (¿o qué son nuestros presidentes?); ¿la comunicación tendrá ideología? o ¿será una receta que se usa para todos los credos, saberes y héroes de la misma manera? Su ideología es, fundamentalmente, el mercado, pero... nosotros tenemos que imaginar una ética mediática desde el ciudadano para producir medios de comunicación que en sus relatos, estéticas y voces sean espacios de reconocimiento social y de nuevas formas ciudadanas. ¡Más que comunicación, se requiere urgentemente la política!

[CONTENIDO]

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL EN HONDURAS LAS ELECCIONES DE 2005	15
REPRESENTACIONES Y REACCIONES MEDIÁTICAS SOBRE EL PROCESO ELECTORAL BOLIVIANO DE 2005	33
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MICHELLE BACHELET -Chile	49
¿ES EL COSTARRICENSE UN PUEBLO CON VOTO PERO SIN VOZ? - Costa Rica	71
ESTUDIO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ELECCIONES DE 2006 EN EL SALVADOR	83
MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS: PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006	117
LA ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO EN LOS DIARIOS - Perú	151
MEDIOCRACIA EN LAS ELECCIONES. LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DE 2006 Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	169
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: VITÓRIA DE LULA COLOCA MÍDIA EM QUESTÃO	203
MEDIOS Y ELECCIONES EN NICARAGUA. MONITOREO DE PRENSA ESCRITA Y TELEVISIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2006	217
ELECCIONES EN EL ECUADOR: ¿UN APRENDIZAJE FORZADO PARA LOS MEDIOS?	251
LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES VENEZOLANAS DEL 2006. PEQUEÑO INVENTARIO DE LA RELACIÓN MEDIOS Y ELECCIONES	269
BIBLIOGRAFÍA	281

Honduras

Manuel Zelaya, Partido Liberal 50,79% vs. Porfirio Lobo, Partido Nacional 45,22%
27.11.2005

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL EN HONDURAS: LAS ELECCIONES DE 2005

Thelma Mejía

Licenciada en Periodismo de la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con 20 años de experiencia en el ejercicio profesional. Se ha desempeñado como Jefa de Redacción del diario *El Heraldo*, corresponsal de la agencia de noticias IPS, colaboradora del diario virtual www.tierramerica.org, consultora de Naciones Unidas, el Banco Mundial y otras organizaciones sociales. Autora del libro “Noticias Inéditas de una Sala de Redacción” y de la investigación “Información y Violencia en Honduras”. Actualmente es editora general del diario virtual www.conexihon.com y es autora de varios artículos y ensayos vinculados al tema político, democracia, seguridad ciudadana y derechos humanos, entre otros.

thelma_mejia@yahoo.com

La versión completa realizada por la autora se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccioneshonduras.pdf

El presente documento intenta un rápido análisis acerca del papel de los medios de comunicación en Honduras durante las elecciones primarias y generales del 2005 que concluyeron con la instauración de un nuevo gobierno a partir del 2006.

El propósito es auscultar el uso que de los medios masivos hicieron los candidatos de los cinco partidos políticos legalmente inscritos, sus estrategias de comunicación y el manejo del discurso político por parte de la prensa. Así mismo, abordar el surgimiento de casos paradigmáticos ligados a la ausencia de un debate presidencial sin propuestas políticas, el impulso de una primera candidatura mediática por parte de los dueños de medios de comunicación, la confrontación por la participación de líderes religiosos en un Estado que se ha declarado laico, entre otros aspectos de interés.

En Honduras existen cinco partidos políticos legalmente inscritos: El Partido Liberal (PL), actualmente en el poder; el Partido Nacional (PN), la segunda fuerza política; el Partido de Innovación y Unidad (PINU); la Democracia Cristiana (DC) y el izquierdista partido de Unificación Democrática (UD).

El Informe sobre la Democracia en América Latina, efectuado por el Proyecto sobre el Desarrollo de la Democracia en América Latina (PRODDAL) del PNUD, destaca que Honduras ha dado pasos sustanciales en materia de “*democracia formal*” al contabilizar procesos electorales consecutivos desde que el país retornó a la constitucionalidad democrática en 1982.

Elecciones consecutivas, reformas político-electorales, modernización del Estado y otros mecanismos de la democracia formal son destacados para Honduras, sin menoscabar los desafíos que el país tiene en materia de “*déficit social*”. Honduras, sostiene el documento, si bien ha dado pasos sustanciales en su modernidad y consolidación democrática, presenta abismos sustanciales en materia social: altos niveles de inequidad que agudizan la brecha entre ricos y pobres, así como demandas de integridad social no satisfechas, son algunos de los riesgos que debilitan la llamada “*democracia formal*”. Es necesario, sostienen los académicos, una democracia más participativa llamada de la “*ciudadanía*” donde no basta con ir a elecciones y ejercer el sufragio, sino tomar conciencia para ejercer el derecho a la palabra y a las libertades.

Dante Caputo, coordinador del Informe sobre la Democracia en América Latina, sostiene que entre los ciudadanos y ciudadanas de la región “*no hay malestar con la democracia, pero hay malestar en la democracia. Y para resolverlo es indispensable hacer uso del instrumento máspreciado que ella nos brinda: la libertad. Libertad para discutir lo que molesta, lo que algunos preferirían que se oculte*”.

En este aspecto, el Informe del PRODDAL resalta entre algunas de las carencias en Honduras, mayor profundización en materia de libertad de expresión, que pasa directamente por el rol de los medios de comunicación y el acceso ciudadano al ejercicio del derecho a la información.

Los ejes a desarrollar son los siguientes:

1. Medios de Comunicación en Honduras
2. Breve caracterización de los partidos políticos y los movimientos
3. Estrategias comunicativas más usadas por los políticos en la campaña a nivel de Medios de Comunicación Social (MCS)
4. Manejo del discurso político por parte de los MCS
5. Casos paradigmáticos más sobresalientes en la campaña
6. Conclusiones

1. Medios de Comunicación en Honduras: resumen

Honduras experimenta en los últimos años un fuerte crecimiento de los medios de comunicación y de sus alcances, pero ello no significa que exista una mayor democratización de la información en el país. Al contrario, el uso improvisado que algunos de estos medios hacen de las técnicas profesionales al momento de recabar la información, incide en los abusos o excesos que la prensa comete al momento de abordar y tratar un tema noticioso.

Circulan en el país cuatro diarios escritos de circulación nacional: *La Prensa*, *El Herald*, *La Tribuna* y *Tiempo*. Los diarios *La Prensa* y *Tiempo* se editan en la nortea ciudad de San Pedro Sula, a 250 kilómetros de Tegucigalpa, la capital; en tanto *El Herald* y *La Tribuna* se editan en la capital hondureña, donde se concentra el centro político del país, pero no el de mayor decisión a nivel económico e industrial cuyo principal radio de acción es la costa norte.

De acuerdo con cifras del Banco Central de Honduras, los cuatro diarios escritos de circulación masiva, en conjunto, suman un promedio de 160.000 lectores directos diarios, y unos 640 mil potenciales. A ello se suma el auge de medios como revistas y medios digitales, últimos de reciente creación, apenas cinco años, pero con un crecimiento sostenido aunque se carece de datos oficiales al respecto.

Un nuevo medio escrito surgió hace menos de dos años, se llama *El Libertador* y opera con financiamiento de una ONG estadounidense cuya filial en Honduras es la Fundación Democracia Sin Fronteras. Su tiraje es de unos 5.000 ejemplares y su edición es mensual.

Existen en el país cuatro medios digitales, dos de circulación diaria, uno quincenal y el otro mensual. Estos medios son: *Hondudiario.com* y *Proceso.hn*, con información diaria noticiosa. Le siguen *Conexihon.com* que surge cada 15 días y se centra más en la información de análisis, coyuntura, investigación y tendencias. Finalmente la revista mensual *Revistazo.com* orientada a temas de justicia y agrarios.

A nivel de medios electrónicos operan en el país más de 300 estaciones de radio. No obstante, el monopolio de la comunicación radial lo tienen dos grandes emisoras: *Emisoras Unidas* y *Audiovideo*, ambas con asiento en Tegucigalpa. La mayor parte de las radioemisoras transmiten con sólo un kilo de potencia, y el país espera abrirse a partir del 2007 a la comunicación digital a nivel de radio y televisión.

La televisión en Honduras es el sector de mayor expansión. La estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) encargada de otorgar y regular las frecuencias del espectro radioeléctrico, reportaba en el 2002 que todos los canales de señal abierta están ocupados, además de los canales de la frecuencia UHF, al tiempo que manifestó la existencia de más de 200 compañías de cable que operan en el país.

Un auge importante de la comunicación se reporta en el interior del país donde de los 18 departamentos, todos al menos tienen uno o dos canales de cable que transmiten información satelital. Una nueva ley de Telecomunicaciones se encuentra en discusión para abrir el espectro de la competencia en este ramo que despliega las oportunidades en materia de medios de comunicación a nivel digital. El primer canal digital, propiedad de un periodista, se espera salga a la luz pública a mediados del 2007 con un enfoque educativo y cultural.

En época de las campañas políticas preelectorales y electorales propiamente dicho, la importancia de los medios de comunicación ocupa una obsesión vital para los candidatos presidenciales, al coparse desde los espacios musicales y noticiosos con propaganda y programas políticos. Esta particularidad se acentúa más a nivel de medios electrónicos: radio y televisión.

Un informe de monitoreo al proceso electoral efectuado por el Centro de Promoción e Investigación de los Derechos Humanos en Honduras (CIPRODEH), manifiesta que sólo en las elecciones primarias de febrero de 2005, los dos partidos mayoritarios, Liberal y Nacional, que efectuaron elecciones internas, erogaron en campañas en los medios de comunicación un estimado conservador de 120 millones 542 mil 971 lempiras con 75 centavos, equivalentes a 6 millones 344,366.96 dólares¹.

Para las elecciones generales de noviembre de 2005, donde entran en contienda los cinco partidos políticos legalmente escritos, el costo total de la campaña, según otra investigación del CIPRODEH, alcanzó la cifra de 300 millones de lempiras, unos 16 millones de dólares aproximadamente.

2. Breve caracterización general de los partidos políticos y de los movimientos

A diferencia de países como Guatemala, donde la volatilidad de los partidos políticos se evidencia entre una elección y otra, al surgir y desaparecer casi al mismo tiempo, en Honduras la tendencia al bipartidismo se mantiene y las elecciones primarias e internas practicadas el 20 de febrero de 2005, así como las generales de noviembre de 2006 para elegir un nuevo Presidente y gobierno, parecen ratificar ese esquema.

¹ "Una mirada al proceso electoral primario 2005: resultados del sistema de indicadores de seguimiento", Editorial Guardabarranco, CIPRODEH, Tegucigalpa, 2005.

En noviembre de 2003, la región centroamericana tenía 39 partidos políticos con representación parlamentaria, y según un estudio de las Naciones Unidas, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), no todos estos partidos gravitan de igual modo en sus sistemas.

En el caso de Honduras, destaca el hecho de que el surgimiento de los partidos políticos data de más de un siglo, específicamente lo concerniente a los partidos Liberal y Nacional, considerados como institutos políticos previos a la democracia; es decir, surgieron antes de que el país entrara a un régimen democrático representativo y consecutivo.

La base de su surgimiento se centró en el ideario de fortalecer la democracia, presentar alternativas de gobierno y hacer oposición. Bajo esos mismos ideales surgieron posteriormente los partidos PINU, la Democracia Cristiana (DC) y la UD, éste último, producto de los acuerdos de paz centroamericanos suscritos en 1982 en Esquipulas, Guatemala.

En el caso de la UD, una crisis interna que atraviesa podría llevar a ese joven partido político a desaparecer o estancarse en sus propuestas, si fracasan los intentos de diálogo y apertura impulsados en los últimos dos años, según hacen constar sus miembros fundadores en un documento denominado *¿Qué ocurre en la UD?*, circulado en mayo de 2005².

A nivel de movimientos internos, de los cinco partidos políticos legalmente inscritos en Honduras, el que registra una mayor dinámica de movimientos o corrientes internas es el Partido Liberal, seguido del Partido Nacional y la UD. Los otros dos partidos no registran -al menos públicamente- la integración de movimientos internos.

En el caso del Partido Liberal, la conformación de corrientes internas ha sido una constante en ese instituto político, considerado como el más antiguo a nivel centroamericano. Pero, ello no ha significado una mayor democratización o modernización interna en su estructura y dirigencia ante el peso de los caudillos y caciques.

El Partido Liberal ha practicado cinco elecciones internas para escoger su candidato a la presidencia y demás cargos electivos. El número de corrientes participantes en todos estos procesos ha sido un promedio entre 5 y 6 movimientos; excepto para las primarias del 20 de febrero de 2005, donde participaron un total de ocho corrientes o movimientos internos, el mayor número registrado por ahora.

En el Partido Nacional, la dinámica ha sido otra. El cacicazgo y el caudillismo ha sido más prolongado. Con más de un siglo de existencia, en los 25 años de retorno formal a la democracia, apenas a fines de la década de los noventa se realizaron las

² Documento de 28 páginas que contiene una reflexión sobre las crisis de la UD, planteada desde la visión de sus dirigentes-fundadores.

primeras elecciones internas. La primera se registró el 1 de diciembre de 1996; la segunda el 17 de diciembre de 2000 y las últimas fueron el 20 de febrero de 2005, donde también eligieron, por vez primera, a los delegados que formarían parte de la conformación del Comité Central del Partido, la máxima autoridad partidaria.

A diferencia del Partido Liberal, el Nacional ha sido el que menos ha estado en el poder desde el retorno formal a la democracia. Sólo ha estado en dos períodos, 1990 y 2002.

En el partido Nacional, las corrientes internas suelen ser efímeras, surgen durante el proceso electoral y desaparecen una vez concluido el mismo; aunque el liderazgo del Partido se mantiene ligado a fuertes estructuras de caciques y caudillos. La obediencia al “caudillo” es más evidente en el Partido Nacional que en el Liberal.

Para las elecciones internas del 20 de febrero de 2005, participaron en el nacionalismo cuatro corrientes internas: Movimiento Trabajo y Seguridad, Movimiento Nuevo Tiempo, Movimiento Honduras Tú Puedes, Movimiento por una Mejor Alternativa (PUMA).

En el partido de Unificación Democrática (UD) se registran dos corrientes: Convergencia Popular y Pueblo Unido. No obstante, cabe decir que al interior de ambas corrientes, coexisten distintos grupos: cinco en Convergencia Popular y cuatro en Pueblo Unido. Y todos ellos, no siempre son bien avenidos entre sí, afirma la reciente publicación hecha por sus principales fundadores e impulsores partidarios.

Los otros dos partidos, como PINU y DC no presentan, a la fecha, corrientes internas debidamente estructuradas, pero sí hay muestras de inconformidad y división. Tampoco han practicado elecciones internas.

3. Estrategias comunicativas usadas en la campaña electoral

En la campaña preelectoral y electoral es cuando más afloran las divisiones e intereses que caracterizan a las corrientes internas de los partidos políticos y los medios de comunicación son la vitrina utilizada por los políticos para colocar sus mensajes en la agenda informativa de interés político.

Las elecciones primarias de febrero de 2005 fueron un amplio reflejo de ello. Un total de 12 corrientes internas participaron para elegir candidato presidencial, a diputados, alcaldías y regidurías.

Las estrategias comunicativas más utilizadas por los partidos políticos en las elecciones primarias y generales de 2005 se caracterizaron bajo tres mecanismos:

- Campaña proselitista
- Campaña clientelista
- Uso masivo de los medios de comunicación

Por campaña proselitista se entiende aquella vinculada al trabajo de base, individual, de giras y concentraciones que realizaron los precandidatos de los

movimientos políticos. Es decir, visitas a barrios, colonias, reuniones sectoriales, visitas individuales, recorridos por aldeas, caseríos, departamentos, caravanas, entre otros. Todos los partidos políticos hicieron un alto uso de este mecanismo, con mayor énfasis en los partidos tradicionales Liberal y Nacional, quienes cuentan con una fuerte estructura partidaria para movilizar masas y cuentan, además, con recursos económicos procedentes de sus financistas.

En tanto, la campaña clientelista es aquella que acompañada de las visitas, los aspirantes políticos llevan consigo regalos como bolsones, frazadas, comida o promueven brigadas médicas, campañas de limpieza con fines proselitistas para captar el voto del elector. Son clientelares porque lo hacen con un fin utilitario y buscan “condicionar” el voto de los electores.

Este tipo de campaña si bien se dio con mayor frecuencia en los dos partidos tradicionales, fue el Partido Nacional, en ese momento en el poder, el que hizo un uso más intenso de la misma. El clientelismo es una forma de representación de intereses particularizados.

En las dos primeras, los cinco partidos políticos diseñaron su campaña basándose en caminatas, concentraciones sectoriales, cierres espectaculares de campaña, contacto de persona a persona, mensajes publicitarios, vallas, gorras, afiches, pegatinas y llaveros, entre otros.

Todo este tipo de propaganda fue cubierto por los medios de comunicación social, quienes en época electoral designan un promedio de tres periodistas para cubrir el candidato, sus giras, la información procedente del organismo electoral encargado de supervisar y garantizar la transparencia del proceso, la sede de los partidos y la sede de campaña y estrategia de los candidatos, quienes prefieren tener sus propias oficinas que utilizar las instalaciones físicas de sus partidos.

Un hecho interesante que se dio en esta forma clientelar y proselitista de hacer campaña, resalta en que en el Partido Nacional, para las elecciones primarias de 2005, uno de los precandidatos más fuertes hizo su cierre de campaña con conciertos musicales con artistas extranjeros, particularmente de México.

El candidato del Nuevo Tiempo quien fungía además como alcalde de la capital, trajo para su cierre de campaña la banda con énfasis en la música nortea *Broncos* al tiempo que contrató los servicios de la cantante *Paquita*, “la del Barrio” y grupos de reggeatón procedentes de Puerto Rico.

Candidaturas mediáticas y uso masivo de los medios de comunicación

De acuerdo con el Informe de Monitoreo del Proceso Electoral de 2005 elaborado por el CIPRODEH, el uso masivo de los medios de comunicación en las campañas electorales expresó una cierta transición en el modo de hacer política hacia lo que ha denominado

el politólogo Giovanni Sartori como video-política por sobre una campaña proselitista. Es decir, la utilización del poder del video en su incidencia en los procesos políticos, y con ello, una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política” (Sartori 1998:66). Aunque en el caso de Honduras el areópago de los medios de comunicación sólo es en términos publicitarios y no en el debate político³.

Según el Informe de Desarrollo Humano de 1997, América Latina y el Caribe es la región donde el número de televisores por mil habitantes creció más en el término de diez años (1986-1996) 74.5%, mientras en los países industrializados el crecimiento durante este mismo lapso fue del 4.8%.⁴

El fenómeno de la video-política fue más intenso a nivel de los candidatos de los partidos Nacional y Liberal, tanto en las campañas primarias del 20 de febrero como en las generales del 26 de noviembre de 2005.

Ante la idea generalizada respecto a que las elecciones actualmente se ganan o se pierden en la televisión, el modo de hacer campaña en la región se asemeja crecientemente al modelo norteamericano, donde la mercadotecnia electoral, los sondeos, los asesores de imagen y especialistas en producción se convierten en factores decisivos para convencer a los electores. Todo ello determina campañas altamente costosas.

Elecciones primarias

En las elecciones primarias, las estrategias de comunicación de los precandidatos se centró en tres temas relevantes: seguridad ciudadana y violencia; corrupción y transparencia.

El tema de seguridad ciudadana y violencia, con énfasis en una confrontación abierta a la lucha contra las *maras* o pandillas, tuvo en los medios enfoques diversos que fueron desde aceptación a la temática demandando “mano fuerte” o “puño firme” a la delincuencia, especialmente juvenil, hasta reclamos por parte de organizaciones de derechos humanos que condenaban la intencionalidad de aplicar la pena de muerte. En Honduras la pena de muerte no existe y la medida coercitiva más fuerte vigente es la cadena perpetua.

En materia de corrupción, la campaña se centró en sorprender a los medios de comunicación con denuncias de irregularidades vinculadas al financiamiento de campañas, contrabando de combustibles con altas implicaciones en funcionarios públicos, y acusaciones de abuso de poder con fines electorales (el tema libertad de expresión y cadenas estatales de radio y televisión).

³ “Elecciones generales 2005, Monitoreo y análisis desde la Sociedad Civil”, CIPRODEH, Tegucigalpa, febrero 2006.

⁴ Zovatto Daniel, “Dinero y Política en América Latina: Una visión comparada, compilación de documentos impartidos en la clase de Ética, Sociedad y Política, Maestría Teorías Políticas y Sociales”, UNAH y Universidad de La Habana, enero-febrero 2007, Tegucigalpa, Honduras.

El tema de seguridad y corrupción fueron ejes que centraron más la estrategia de comunicación del Partido Nacional, en ese entonces en el poder.

De lado de la transparencia, la propuesta fue abanderada más por el Partido Liberal, sin lograr aterrizar en una plataforma de cómo hacerla viable, pero logró alejarse de la agenda de seguridad y violencia con mano dura y denuncias de corrupción que caracterizó a sus opositores.

No obstante, por primera vez, en forma abierta, un sector de los medios de comunicación masiva, del nivel de propietarios de medios, impulsó la candidatura de un aspirante político como precandidato presidencial. Se trató del líder del movimiento nacionalista, Nuevo Tiempo, que en ese momento rectoraba la alcaldía de Tegucigalpa.

El candidato del Nuevo Tiempo -según el otro movimiento nacionalista en disputa, denominado Trabajo y Seguridad que encarnaba las aspiraciones presidenciales de quien ocupaba entonces la Presidencia del Congreso- era promovido por el grupo empresarial que lidera la *Corporación Televicentro*, el principal complejo televisivo del país, con acciones en una de las dos principales empresas radiales, en este caso, *Emisoras Unidas*.

En enero de 2005, el coordinador de campaña del Movimiento Trabajo y Seguridad, manifestó en declaraciones de prensa que un grupo de empresarios de medios masivos de comunicación estaba favoreciendo la campaña del aspirante del Nuevo Tiempo. El candidato del Nuevo Tiempo, quien ocupaba la alcaldía capitalina, llegó a ese cargo impulsado por una fuerte estrategia de medios encabezada por la *Corporación Televicentro*.

No obstante, las acusaciones hechas a la Corporación Televicentro, forzaron a la Presidencia de esa empresa a emitir sendos campos pagados en los medios refutando las acusaciones, al tiempo que acusó a sus detractores de promover campañas de desprestigio que “atentan contra la libertad de expresión”.⁵

El ejercicio de la libertad de expresión, sus límites y abusos, fue uno de los ingredientes que caracterizó la campaña en las elecciones primarias, al grado que hubo declaraciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) condenando a la presidencia del Congreso Nacional por abusar en el uso de las cadenas de radio y televisión para promocionar su gestión con fines publicitarios y propagandísticos.

⁵ “Informe Parcial Elecciones Primarias 2005”, Págs. 10 y 11, CIPRODEH, Tegucigalpa, febrero 15, 2005.

También porque un parlamentario presentó una moción a fines de enero de 2005 en el Congreso solicitando que se reglamentara para que los medios masivos de comunicación otorgaran espacios gratuitos para que los aspirantes políticos presentaran sus propuestas de trabajo en vista de la inequidad existente de acceso a los medios de comunicación con fines publicitarios.

La moción fue presentada por un diputado de la corriente nacionalista Nuevo Tiempo, y aunque fue aprobada unánimemente, no prosperó, y elevó el tono de confrontación entre el grupo *Telecentro* y los diarios *La Prensa* y *El Herald* en contra de la presidencia del Congreso.

La Asociación de Medios de Comunicación, en alianza por vez primera, con la Asociación Nacional de Radiodifusores de Honduras (ANARH), última que aglutina a las radios y medios del interior del país, condenaron la decisión y obligaron al Congreso a retroceder en la medida.

Su argumento fue que ceder esos espacios a los políticos sin pagar, atenta contra la libre empresa y la libre emisión del pensamiento. El diputado que presentó la moción fue expulsado del Movimiento Nuevo Tiempo por promover una iniciativa de tal naturaleza, argumentando que atentaba contra la libertad de expresión.

Al no prosperar la moción de equidad en el acceso a los medios, la publicidad política tuvo diversas características predominando los llamados “*combos electorales*”, particularmente a nivel de aspirantes a diputados, ya que por primera vez se iba a ejercer en el país el voto en papeleta separada para elegir diputados al Parlamento.

Aspirantes a diputados afines que carecían de recursos para financiar sus candidaturas se aglutinaron y formaron los “*combos electorales*”, destacando entre ellos el llamado “*combo del chorizo*” que consistía en utilizar las plazoletas públicas los fines de semana para regalar chorizos o longanizas a los electores a cambio de captar su simpatía para ser votados el día de las elecciones.

Otro “*combo electoral*” conformado fue el llamado “*combo de Las Lomas*” en alusión a una exclusiva colonia capitalina de clase alta, donde varias mujeres de la alta sociedad, aspirantes a diputadas, vestidas en forma sexy regalaban a los electores besos y camisetas mientras se publicitaban en los grandes medios masivos hablando de sus proyectos de familia, mujer e infancia. Ello generó el interés de la prensa permitiéndoles aparecer en pequeños espacios, si era el “*combo de los chorizos*” o en entrevistas destacadas si eran del “*combo de Las Lomas*”. La cobertura noticiosa de ese aspecto se basó más en lo jocoserio que en la profundización de las inequidades y la necesidad de reformas que amerita el sistema político electoral y nacional.

Las elecciones primarias del 20 de febrero en el Partido Nacional, las ganó el candidato del movimiento Trabajo y Seguridad, quien ostentaba la Presidencia del Congreso Nacional. Y, a nivel de candidaturas mediáticas impulsada por un sector de

los medios de comunicación, fue su primer derrota de cara a imponer un candidato a la Presidencia de la República.

En el Partido Liberal, el ganador resultó el candidato del Movimiento Esperanza Liberal (MEL), Manuel Zelaya Rosales, quien ganó también los comicios generales del 26 de noviembre de 2006, convirtiéndose así en el actual Presidente de la República de Honduras.

Las elecciones generales

Esos matices que caracterizaron las elecciones primarias, cuyo nivel de confrontación fue más fuerte en el Partido Nacional que en el Liberal, no persistió en la campaña electoral general, donde la estrategia publicitaria de acercamiento a los medios de comunicación se centró en las relaciones que caracterizan a la prensa con el poder.

Para el analista político Víctor Meza, en época de campaña electoral, las relaciones que se establecen entre la prensa y el poder político se parecen cada vez más a las típicas relaciones de conflictividad y recelo. De ahí que este tipo de relaciones se caracterice de dos formas: la censura abierta o la cooptación discreta.

Según Meza, director del Centro de Documentación de Honduras (CEDOH), en la campaña política electoral la prensa aprende a medir los límites de su propia libertad y conoce el punto de elasticidad que debe observar frente al poder político.

“Si lo provoca demasiado, el cierre puede ser inminente. Si apenas le incomoda con sus denuncias y reclamos, la publicidad estatal merma o desaparece. Si evita causarle molestias y opta por una indiferencia cómplice, el poder sabrá retribuir esos alegres gestos con tolerancia y bondad. Así, de acuerdo al poder, funcionan las reglas del juego y a ellas deben atenerse los jugadores”, sostiene Meza.

A nivel de estrategia de comunicación, los candidatos presidenciales, particularmente del Partido Nacional y Liberal, se concentraron en colocar los temas que concitaron la agenda política informativa en la prensa. Estos temas fueron seguridad y violencia, poder ciudadano y transparencia.

El tema de la seguridad fue la bandera enarbolada por el candidato del Partido Nacional, Porfirio Lobo Sosa, que centró su estrategia en la guerra contra las *maras* y la aplicación de la pena de muerte, que a la larga no caló en el electorado y le valió la derrota.

En tanto, el tema del Poder Ciudadano y la Transparencia fue la estrategia que usó el candidato del Partido Liberal, Manuel Zelaya Rosales, quien resultó ganador de la contienda sin ahondar en qué consistía su propuesta ni oferta electoral.

Un método utilizado por los partidos políticos en su estrategia de comunicación con los medios es identificar quién es el periodista que cubre la fuente política, abordar al dueño del medio de comunicación, a su director y al editor en jefe para sensibilizarlos

y lograr espacios de cobertura a sus propuestas. Una vez identificados le envían la agenda del candidato, sus discursos, entrevistas y boletines, los que en su mayoría aparecen con la misma redacción que se envió desde las oficinas de campaña.

Asimismo, entablan con ellos desayunos o reuniones permanentes u ocasionales, según la tendencia, para sugerir temas y formas de abordaje en la información. Ello se detalla ampliamente en dos libros que hablan de la relación de prensa con el poder: *“Honduras: Prensa, poder y democracia”* y *“Noticias inéditas de una sala de redacción”*.

4. Manejo del discurso político por parte de los Medios de Comunicación Social (MCS)

El tema de los medios de comunicación está ligado a dos principios democrático-electorales básicos como son la equidad y el derecho a la información. Por una parte, todos los partidos deben tener la oportunidad de presentar a través de los medios de comunicación a sus candidatos, plataformas y programas electorales a los ciudadanos. Por otra, los electores deben tener la posibilidad de informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas, como una base mínima para realizar una “elección informada”.⁶

Durante la campaña preelectoral y electoral de febrero y noviembre de 2005, los medios de comunicación se centraron en informar y cubrir el discurso de confrontación que se dio a nivel de dos de las cuatro corrientes internas del Partido Nacional, en las elecciones primarias del 20 de febrero.

Esta confrontación, salpicada de denuncias mutuas de corrupción y el tema de la seguridad ciudadana, alcanzó incluso a un sector de los medios de comunicación masiva obligándolos a tomar “posición” en la contienda, particularmente en los diarios de circulación masiva *La Prensa*, *El Heraldo*, y la *Corporación Televicentro* que abarca los canales 3,5 y 7 de cobertura nacional y satelital.

Estos medios de comunicación se centraron en dar una alta cobertura a la agenda política del candidato del movimiento nacionalista Nuevo Tiempo, desplegando titulares, primicias informativas y denuncias. El candidato de este movimiento no hizo mucho uso del proselitismo en su campaña porque la misma la dirigió desde los medios de comunicación escritos y electrónicos, mediante campos pagados, saturación de anuncios y caravanas al interior del país.

Candidato de Trabajo y Seguridad implicado en el *gasolinazo*, fueron algunas gacetillas informativas en los medios de comunicación masiva que caracterizaron la campaña

⁶ Ibid

preelectoral los días 16 y 17 de enero de 2005 en los cuatro diarios del país, en donde el candidato del movimiento Nuevo Tiempo acusaba a su contrincante de ser el líder de una red de contrabando de combustibles para agenciar fondos a su campaña.

El 16 de enero de 2005 en cadenas de radio y televisión, el candidato del movimiento Nuevo Tiempo hizo la acusación, la cual estuvo precedida de una campaña de expectación en los medios anunciando “el destape”.⁷

En las elecciones primarias, a diferencia del Partido Nacional, donde la confrontación se vio más alta en dos movimientos, en el Partido Liberal ésta no se hizo presente.

Los medios de comunicación en las elecciones primarias además de cubrir y resaltar la confrontación entre las dos corrientes del Partido Nacional, se centraron en difundir entrevistas con los precandidatos acerca de sus planes de gobierno y visión de país, pero de los 16 precandidatos presidenciales por los dos partidos tradicionales que participaron en los comicios primarios, apenas tres presentaron un plan medianamente de gobierno.

El tratamiento de la noticia en programas políticos y noticiarios -según Daniel Zovatto, autor del ensayo *“Dinero y Política en América Latina: Una visión comparada”*, citado anteriormente en este texto- es en algunos casos parcializado a favor o en contra de determinados partidos o candidatos. Es común en la región que no se establezcan diferencias entre los editoriales y comentarios y la información brindada.

Aunque la cobertura de la noticia -agrega- implica por lo general, y de manera inevitable connotaciones subjetivas... *“un medio de comunicación de propiedad privada, al apostar por un candidato o por determinada fuerza política, puede tratar la información y orientar la política de sus noticiarios de manera deliberadamente parcial (...) con evidentes consecuencias sobre el derecho de información de los ciudadanos y sobre la mínima esfera de equidad que requieren unas elecciones libres y justas”*.

En Honduras, las tendencias identificadas giraron alrededor de la apuesta de medios por un candidato que se evidenció con más fuerza en las elecciones primarias, sin el resultado para ellos deseado, excepto un alto nivel de confrontación con anterioridad citado.

Para las elecciones generales, la confrontación que se dio en las primarias a nivel de las corrientes del Partido Nacional y los medios, tomó otro giro y los medios de comunicación, especialmente los confrontados en las elecciones primarias con una de las corrientes del Partido Nacional, optaron por dar una cobertura esencialmente

⁷ Diarios *El Heraldo*, *La Prensa*, *La Tribuna* y *Tiempo*, 16 y 17 de enero de 2005.

informativa a la campaña, aunque a medida que se acercaba la recta final del proceso, se miraba una cierta preferencia hacia el candidato del Partido Nacional, por su lema de mano dura contra las pandillas.

El tema de las pandillas ligado a la inseguridad fue el eje más desarrollado por los medios de comunicación con un enfoque altamente sensacionalista, de estigmatización hacia los jóvenes y proclives a la instauración de la pena de muerte, aunque este último tema no era bien valorado en las encuestas de opinión hechas a los electores antes de la campaña, según reportes de prensa.

A falta de un discurso político claro y coherente, la prensa hondureña se centró en dar seguimiento a los procedimientos técnicos del proceso: cantidad de boletas, seguridad en el proceso, concentraciones de campaña, cobertura el día de las elecciones.

En Honduras, en los hasta ahora siete procesos electorales después de 1981 los candidatos a la presidencia de la república generalmente se han presentado a una campaña electoral sin ninguna propuesta o programa de gobierno escrito. En la campaña general de 2005, sólo tres de los cinco candidatos publicaron su programa y plan de gobierno, el resto basó su campaña en eslogan y promesas.

Temas como alcances del Tratado de Libre Comercio (TLC), el fenómeno de las migraciones, el género, narcotráfico, seguridad alimentaria, educación, salud, juventud, etnias, infancia, derechos humanos, entre otros, fueron soslayados de la agenda de los candidatos políticos y de los medios de comunicación, quienes abordaron superficialmente, en entrevistas cortas con respuestas de cinco líneas, alguna de la temática antes señalada.

La seguridad a nivel de discurso fue la que ocupó la atención y las primeras planas, seguido del tema de la corrupción y transparencia, asumida esta última por el candidato del Partido Liberal y ahora presidente hondureño, Manuel Zelaya Rosales.

Ambos temas, centrados en pena de muerte y castigo a las pandillas, así como castigo a los ladrones de cuello blanco sin entrar en detalles ni investigaciones que orientaran al electorado sobre los alcances de cada uno de estos temas y sus implicaciones en materia de políticas públicas para el país, fueron soslayados a profundidad en los medios, que en la agenda electoral siguieron y se dejaron imponer el discurso vacío de los candidatos políticos, particularmente de los dos partidos tradicionales para quienes había una cobertura diaria, no así para el resto de los otros tres candidatos: DC, UD y PINU.

Finalmente, los medios de comunicación ante la ausencia de un discurso, optaron por ideologizar la lucha entre izquierda y derecha, acusando al presidenciable liberal, Manuel Zelaya de estar rodeado de gente militante de la izquierda hondureña ligada al sandinismo en Nicaragua. En tanto, el candidato nacionalista, Porfirio Lobo, fue vinculado a los grupos ultraconservadores de derecha que promovían la pena de muerte y el retorno a la época del ex-dictador hondureño de los años treinta, Tiburcio Carías, de encierro y destierro.

Pero también, en un balance general al cierre de campaña, informaron que el proceso electoral a lo largo del 2005 estuvo caracterizado por una campaña altamente confrontativa, caracterizada por los insultos y denuncias sin mayor fundamento probatorio mas que los mismos recortes publicados en la prensa.

5. Casos paradigmáticos más sobresalientes en la campaña

El vacío que presentaron las campañas preelectorales y electorales del 2005 a nivel de discurso y propuesta política, fue sustituido por una serie de casos paradigmáticos que van desde la ausencia de un debate presidencial entre los cinco candidatos políticos, la participación religiosa en política rompiendo con la tradición de 170 años en el sentido que Honduras es un país laico, hasta el descubrimiento de los centros de llamadas desde donde los activistas de los partidos operan para inundar con mensajes los espacios noticiosos de las radios para dar vivas a favor de determinado candidato presidencial.

La ausencia de debate presidencial

Fue sin duda uno de los temas disonantes de la campaña electoral de 2005. Ni en las elecciones primarias ni en la generales hubo un debate político en donde los candidatos expusieran sus propuestas de campaña y planes de gobierno.

Desde las elecciones de 1994, la tradición en el país era que al menos previo a las elecciones generales, los candidatos políticos en pos de la presidencia de la república, aceptaban estar juntos en un par de debates, un promedio de cinco, para exponer ante diversos públicos electorales sus ideas y planes de campaña.

Incluso, la Asociación de Medios de Comunicación junto a la empresa privada y organismos de las Naciones Unidas se habían convertido en los últimos procesos electorales en el escenario en donde los candidatos acudían a un Debate Presidencial que era transmitido en cadena nacional de radio y televisión, como un aporte de los medios de comunicación a la sociedad.

En el 2005 esos escenarios desaparecieron, y los candidatos, incluso, se mostraron esquivos a participar en foros promovidos por sectores de la sociedad civil, los empresarios y de la cooperación internacional, especialmente de Naciones Unidas.

Los centros de llamada

Este fue otro de los temas que mantuvo la atención de los medios, al descubrirse el 4 de agosto de 2005 un centro clandestino de llamadas telefónicas, coordinado por el Partido Nacional, en un edificio en donde operó un banco militar.

Los medios de comunicación titularon “Liberales descubren call center donde denigraban al candidato del PL”. El propio candidato presidencial liberal, Manuel Zelaya, se presentó en las instalaciones desde donde se hacían esas llamadas clandestinas y puso la denuncia ante la Fiscalía y el Comisionado Nacional de los

Derechos Humanos, sin que las investigaciones, al igual que la del *gasolinazo*, culminaran plenamente.

Desde este centro de llamadas clandestinas, activistas del Partido Nacional inundaban los espacios y programas de opinión de la radio y televisión para insultar a Zelaya Rosales, como parte de la campaña de mutuo descrédito que tenían ambos partidos.

Estas acciones, de acuerdo con la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, violentaban artículos de la ley referente a la propaganda anónima y la colocación temprana de propaganda. En este sentido, casi todos los partidos políticos violentaron este precepto sin que el Tribunal Supremo Electoral aplicara las disposiciones contempladas en la Ley.

La participación religiosa en política

Fue sin duda uno de los temas, a la par que la pena de muerte y el puño firme, más candentes que caracterizaron la campaña electoral.

Los partidos Liberal y Nacional, respectivamente, llevaron en sus fórmulas a diputados al Parlamento a pastores religiosos cuya participación abierta en política es prohibida por la Constitución que declara que Honduras es un estado laico.

Los candidatos políticos de estos partidos tradicionales, en la búsqueda de votos en el electorado, utilizaron en sus mecanismos de propaganda electoral, la inclusión de pastores de sectas evangélicas en sus fórmulas partidarias al grado que se suscitó todo un debate en torno al retorno al país de un Estado teocrático, eliminado hace 170 años.

Ante el debate generado por la participación de los líderes religiosos, con más presencia en el Partido Nacional, el Tribunal Supremo Electoral optó en julio de 2005 por inhabilitarlos para participar, luego de una resolución emitida por la Suprema Corte de Justicia. La Corte inhabilitó a 13 pastores evangélicos que iban en las planillas de ambos partidos, el Liberal y el Nacional, por estar impedidos constitucionalmente.

No obstante, uno de los pastores inhabilitados, Mario Tomás Barahona, presionó al Partido Nacional para que en su lugar, violentando los procedimientos que establece la Ley, se pusiera a su hijo en la casilla a diputado sin haber participado en las elecciones primarias, con lo que finalmente consiguió salir electo en los comicios generales de noviembre de 2005, tras una campaña de propaganda y publicidad entablada por la mayoría de las iglesias evangélicas y protestantes de Honduras.

Las iglesias crearon su propia papeleta como instructivo electoral entre sus feligreses y en ella colocaron los nombres y fotografías de aquellos aspirantes a diputados de su simpatía, encabezando la lista el hijo del pastor de uno de los ministerios en mayor crecimiento en Tegucigalpa, conocido como “Mi Viña”, cuyo eslogan es “No se divorcie, trabajamos para usted y su familia”.

El diario El Heraldo, en uno de sus editoriales de noviembre manifiesta que *“en nada debería extrañarnos que un par de pastores evangélicos, al más ortodoxo estilo*

de los politiqueros de oficio, hayan estado cabildeando, negociando, para finalmente colarse en las planillas del Partido Nacional”, afirmó.

El artículo 77 de la Constitución de la República establece que los ministros religiosos no pueden ejercer cargos públicos ni hacer propaganda política. No obstante, el caso de los pastores ha sido planteado por grupos jurídicos como un hecho que tipifica para ser presentado ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos por considerarlo un acto discriminatorio.

Según los pastores inhabilitados, la negativa a participar en política les limita no sólo derechos humanos fundamentales, sino que también el derecho a que “Dios entre en el Congreso Nacional”.

Pero otros pastores no piensan lo mismo. Ellos son del criterio de que “Dios dejó en cada uno de los hombres tareas particulares. Quien sirve a Dios no puede servir las cosas del mundo, hay que dar al César lo que es del César”.⁸

Otro tema que surgió en el debate fue una reforma constitucional para impedir los matrimonios entre personas del mismo sexo, luego de que el gobierno otorgara la personería jurídica a los grupos gay y lésbicos a fin de obtener recursos de la cooperación para promover actividades, educación y compra de medicamentos a costos razonables a personas portadoras del VIH-Sida.

El otorgamiento de la personería jurídica a estos grupos fue objeto de debate en la campaña política, donde los medios de comunicación reaccionaron escandalizados y casi protagonizaron una campaña de acompañamiento a las iglesias católicas y evangélicas para que se promoviera la reforma de prohibición de matrimonios entre los grupos gays.

6. Conclusiones

El tema de las campañas electorales y su relación con los medios de comunicación en pleno proceso preelectoral y electoral, estuvo marcado en las elecciones generales hondureñas de 2005 por las siguientes características:

- Los partidos políticos estrenaron nuevas estrategias de comunicación basadas en la video-política, cuya característica más fuerte se evidenció en la campaña de elección primaria del 20 de febrero donde uno de los aspirantes políticos centró básicamente su campaña desde los medios de comunicación sin mayor proselitismo político.
- Las elecciones primarias de 2005 a nivel de relaciones con los medios de comunicación tuvieron dos características fundamentales: la imposición por parte de

⁸ Tomado de www.conexihon.com , julio, 2005, Tegucigalpa, Honduras.

un sector de dueños de medios de una candidatura mediática que fracasó, y un alto nivel de confrontación política con uno de los movimientos en el Partido Nacional que los obligó a abandonar su papel de vigilantes y fiscalizadores de los procesos, para convertirse en protagonistas activos de la nota y la campaña política, erosionando con ello la credibilidad en la prensa.

- En las campañas electorales una vez más ha quedado evidenciado que los gananciosos de la política, más allá de los candidatos que logran obtener la Presidencia de la República, son los medios de comunicación por los altos costos que representan las campañas en donde son la vitrina principal para publicitarse.

- En las elecciones primarias los medios de comunicación obtuvieron un estimado conservador de seis millones de dólares en 45 días que duró la campaña, en tanto para las elecciones generales la ganancia pasó, siempre conservadoramente, a un monto de 15 millones de dólares, en 90 días que duró la campaña.

- A nivel del manejo de discurso político, la prensa se dejó llevar por la agenda que le impusieron los candidatos políticos, especialmente de los partidos tradicionales, al centrarse en cubrir con espectacularidad y sensacionalismo los dos temas dominantes de la campaña: seguridad, transparencia y corrupción.

- Ese mismo sensacionalismo siguió a los casos paradigmáticos enunciados en el presente informe, donde los temas fueron olvidados y sacados de la agenda informativa de los medios una vez concluidas las elecciones tras el resultado de un candidato ganador.

- Los partidos políticos, especialmente los tradicionales, a nivel de estrategia de acercamiento a los medios intensificaron su acercamiento con la prensa mediante un contacto directo con los dueños de medios y la identificación de personas claves en el proceso de elaboración y edición de la nota para colocar en mejor posicionamiento su perspectiva.

Bolivia

Juan Evo Morales, Movimiento al Socialismo (MAS) 53,72% vs. Jorge Fernando “Tuto” Quiroga, Poder Democrático y Social (PODEMOS), 28,62%.

18.12.2005

REPRESENTACIONES Y REACCIONES MEDIÁTICAS SOBRE EL PROCESO ELECTORAL BOLIVIANO DE 2005

Erick Torrico Villanueva
Karina Herrera Miller

Erick Torrico Villanueva: Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Director del Observatorio Nacional de Medios de la Fundación Unir de Bolivia y del posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar.

e_torrico@yahoo.com

Karina Herrera Miller: Directora del Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC). Docente universitaria y consultora en temas de comunicación y desarrollo.

khmiller21@gmail.com

La versión completa realizada por los autores se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosbolivia.pdf

Si bien el proceso democrático boliviano mantiene su continuidad ya a lo largo de 24 años, se hace evidente también que no ha sido para nada armónico ni estable.

Los momentos de crisis, especialmente desde el año 2000⁹, con las movilizaciones campesinas, las denominadas “guerras”, la del agua (abril de 2000), en contra el “impuestazo” (febrero de 2003), la del gas (octubre de 2003), las movilizaciones campesinas y cívicas de mayo-junio de 2005 y los adelantados comicios presidenciales del mismo año, han manifestado la necesidad de hacer profundas transformaciones ante una realidad que ha quedado desfasada de los esquemas convencionales de hacer política, de administrar el Estado, y asimismo, del lugar y la función de algunos actores dentro de la democracia y la gobernabilidad, entre ellos los medios masivos de difusión.

La crisis política, económica y social del país, fue el resultado de la aplicación de modelos de desarrollo y de políticas económicas neoliberales, junto al debilitamiento de un sistema de partidos políticos estancado en prácticas tradicionales como el caudillismo, el prebendalismo, el clientelismo y el nepotismo, derivaron en el desmantelamiento del Estado y en la entrega del patrimonio público a esferas privadas nacionales y/o extranjeras, así como en su mala utilización con fines corporativos (corrupción).

El Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Acción Democrática Nacionalista (ADN) y el Movimiento de la Izquierda Boliviana (MIR), principalmente, junto a otros actores emergentes en distintas coyunturas como Conciencia de Patria, Unión Cívica Solidaridad y Nueva Fuerza Republicana, por ejemplo, se convirtieron en los actores políticos que socavaron la confianza y la credibilidad ciudadanas alimentando un creciente cuestionamiento del proceso democrático

⁹ Desde finales de 1999 en Cochabamba se iniciaron protestas en contra de las tarifas del agua y de la empresa transnacional que la administraba: Aguas del Tunari. En enero empezaron las movilizaciones para llegar hasta abril de 2000 en que se convulsiónó la ciudad del valle y se escindió el contrato con aquella empresa. Fue también en abril de 2000 que se inició un fuerte bloqueo de caminos que se convirtió en nacional. Comenzó en Huatajata, Huarina y Achacachi y se extendió a Patacamaya, Sica Sica y Caracollo de La Paz y Oruro. Los campesinos cochabambinos de Parotani y Quillacollo prosiguieron además de los cocalleros de Villa Tunari y la región del Chapare. Más tarde, los campesinos chuquisaqueños de Escaña, Zudáñez, Tomina, Tarabuco, Padilla y Monteagudo, Cachimayo, Palma, Río Chico y Chuqui Chuqui. Ya casi al finalizar este conflicto se adhirió los campesinos de Trinidad (Cfr. Patzi, 2005: 204). Alrededor de 58 conflictos se desarrollaron en el transcurso de 2000. Uno de máxima importancia, no por su magnitud sino por su rareza, fue el amotinamiento de policías de baja jerarquía demandando al gobierno aumento salarial y dotación de equipos de trabajo. Demandas de distintos sectores con diversas estrategias de movilización y protesta fueron desplegadas a partir de este año (ver Villarroel, 2000).

y sus instituciones. A pesar de que seis gobiernos (desde 1985) se sucedieron a través de procesos electorales amplios y sin mayores conflictos, la ciudadanía fue desencantada poco a poco por las prácticas de los tradicionales actores de la política. Aquellas prácticas inmodificadas que no llegaron a resolver los problemas sociales y económicos, y al contrario los agravaron, dando lugar a un sentimiento de frustración colectiva ante la falta de representación y defensa de los intereses públicos.

Salida electoral a una larga crisis política

Así fue que desde 2000¹⁰ se fue modificando el escenario político y social del país, abriendo paso a una cadena de conflictos que desembocó en los resultados de las elecciones de 2005. El altiplano paceño y los movimientos campesinos fueron los primeros en protagonizar este nuevo episodio de la democracia nacional. Una demanda de 72 puntos definió la agenda de negociaciones entre el sector campesino liderizado por Felipe Quispe (el Mallku) y los sucesivos gobiernos de Hugo Banzer Suárez, Jorge Quiroga y Gonzalo Sánchez de Lozada¹¹.

Según Laserna (2000) los conflictos más importantes del año 2000 no reprodujeron la lógica a la que ya se habían acostumbrado los movimientos sociales en busca de sus reivindicaciones. Es decir, aquella manera de presionar con marchas, bloqueos y protestas callejeras, para iniciar o mover los mecanismos de negociación y diálogo con las instancias del gobierno y de donde resultaba algún acuerdo. Esta vez no fue así *“En ellos se expresó con fuerza el rechazo de algunos actores al proceso de institucionalización democrática en Bolivia y en esa misma medida el deseo de recuperar o reconstruir un modelo de relacionamiento entre estado y sociedad que ya perdió su base material pero que pervive en la cultura política. En ese sentido, a pesar de la retórica progresista y del carácter confrontacional y violento, en esos conflictos se expresaron las resistencias conservadoras del corporativismo y el clientelismo que caracterizaron al sistema político boliviano durante la segunda mitad del siglo XX”*. (laserna, 2000: 62).

Los conflictos iniciados con la “Guerra del Agua” en Cochabamba entre 1999 y 2000, demostraron que desde una movilización popular espontánea se podría hacer frente a la intransigencia de las privatizaciones (Cfr. Crabtree, 2005).

Entre distintos sectores y regiones se dio forma a un rechazo manifiesto al sistema político, a sus actores y sus excluyentes mecanismos que no permitieron un relacionamiento efectivo entre el Estado y la sociedad. La escasa o nula participación de la gente en asuntos tan delicados como la administración de los recursos naturales,

¹⁰ Ibid.

¹¹ Esta agenda fue definida desde el año 2000 cuando Felipe Quispe empezó a movilizar a los campesinos y bloquear caminos y carreteras en busca de atención del gobierno a sus diferentes demandas.

comenzó a ser criticada desde los movimientos que protestaron sucesivamente y con distintos motivos pero con una consigna evidente: “mueran los políticos”.

En medio de la acumulación de demandas y descontentos sociales de maestros, policías, cocaleros, jubilados, mineros y vecinos, entre otros, en agosto de 2002 -y por segunda vez- llegó a asumir el gobierno Gonzalo Sánchez de Lozada, representante del MNR, el más legendario partido del país. Si bien logró un primer lugar en las elecciones generales (22.46%) no se ubicó a suficiente distancia del Movimiento al Socialismo, liderado por el dirigente cocalero Evo Morales¹² (20.94%) ni de la Nueva Fuerza Republicana encabezada por el ex militar Manfred Reyes Villa (20.91%).

Para ser gobierno, Sánchez de Lozada se alió con el MIR, bloque al que se sumó más tarde la NFR. En los primeros meses de 2003 esta coalición enfrentó los bloqueos cocaleros en rechazo a la posible firma del Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y a la exportación del gas boliviano al mercado estadounidense y por un puerto chileno.

Para el 8 de febrero de 2003, el gobierno de Sánchez de Lozada presentó el proyecto de Ley Financial con el propósito de hacer frente a la aguda crisis del país y obtener recursos para la puesta en marcha de su plan de gobierno. Esa Ley estipulaba, entre otros asuntos, la aplicación de un impuesto directo al salario gravado a las personas que ganaban por encima de 881 bolivianos (aproximadamente US \$ 100) a través de un descuento automático y en efectivo.

En un mensaje televisivo transmitido la noche del 9 de febrero, Sánchez de Lozada anunció su intención de promulgar la disposición legal mediante la que se pondría en efecto el descuento automático al salario, como una medida que afectaba a aquellos que tenían mayores ingresos, y no así a los que percibían poco. Definió a ésta como una salida a la difícil situación del país y al déficit fiscal.

El 12 de febrero amaneció con un amotinamiento de los efectivos policiales del Grupo Especial de Seguridad (GES). Como resultado de este episodio y por la acumulación de otros acontecimientos como la protestas de estudiantes del Colegio Fiscal Ayacucho en la Plaza Murillo -donde se encuentran tanto el Palacio de Gobierno como el Poder Legislativo- se vio conmovida por un tiroteo que puso frente a frente a policías y militares

¹² Morales nació en el área rural de Oruro. De familia campesina se trasladó en 1980 al trópico de Cochabamba como productor de hoja de coca. Llegó a ser dirigente de las seis Federaciones de Cocaleros del Trópico en 1990. Para 1997 fue elegido como diputado uninominal por la circunscripción 27 del Chapare por el entonces Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (IPSP), presidido por el dirigente campesino Alejo Véliz. En 1999 el IPSP se convirtió en el Movimiento al Socialismo (MAS).

En las elecciones generales de 2002 el MAS consiguió un segundo lugar a la cabeza de Morales. En 2005 el respaldo electoral le dio un 53,7% de la votación general y la cerrada victoria que lo llevó el 22 de enero de 2006 a la presidencia de Bolivia.

con saldos fatales. La convulsión social fue desatándose hora tras hora, tanto por el apoyo popular a la policía en sus demandas y en contra del “impuestazo” como por el vandalismo que se apoderó de la ciudad ante la ausencia de control policial.

De este modo, *“...en los 20 años de democracia que la élite dominante había disfrutado del apoyo incondicional de los aparatos de represión (policía) y de los empresarios privados, quedó por esta vez desamparada, a su suerte, y ni los propios emenerristas habían mantenido su unidad (sic)”* (Patzí, 2005:244).

Las protestas se articularon en contra del “impuestazo”, la democracia representativa, los representantes del sistema político, el gobierno y la imposición de organismos como el Fondo Monetario Internacional.

Los medios de información (canales de televisión, radio y prensa) cubrieron en las calles las protestas que habían rebasado a los aparatos de control y seguridad. En este primer gran conflicto empezó a gestarse la impugnación directa al trabajo periodístico. Durante el 12 y el 13 de febrero, en el enfrentamiento entre policías, militares y movimientos populares, se reportaron 33 muertos y 208 heridos.

Ya instalado en su segundo período de gestión, Sánchez de Lozada pretendió acentuar los privilegios otorgados a empresas transnacionales como Repsol de España, BP-Amoco y British Gas, las mismas que presentaron un proyecto en 2001 para utilizar el gas boliviano¹³ y exportarlo a Estados Unidos a través de un ducto, desde Tarija hacia el Pacífico chileno.

El rechazo a esta opción fue evidente en la ciudadanía, por el histórico enfrentamiento con el país por el que Bolivia perdió su salida al mar en 1879. La alternativa era sacar el gas boliviano por el puerto de Ilo en Perú, pero tanto el gobierno de Jorge Quiroga (2001-2002) como el de Sánchez de Lozada (2002-2003) eran partidarios por apoyar la primera opción (Cfr. Crabtree, 2005: 83).

El descontento popular se acentuó en busca de un referéndum vinculante para no vender el gas -tal como se hizo con muchos recursos naturales como la plata, el estaño o la goma- y para buscar, por el contrario, posibilidades de industrialización y utilización internas, generando así fuentes de empleo. Sin embargo, Sánchez de Lozada nunca escuchó la posibilidad del referéndum y menos la de industrialización interna.

Las demandas del sector campesino por un hecho, aparentemente aislado, sobre la liberación de uno de sus dirigentes involucrado en un hecho policial, terminó organizando protestas y una huelga de hambre de miembros de la Confederación Única Sindical de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) en recintos de la Radio San Gabriel en El Alto a las que fue incorporado el tema nacional de la defensa de los hidrocarburos.

¹³ Las reservas de gas de Bolivia son consideradas entre las dos más importantes de la región junto a las de Venezuela. Bolivia tiene una reserva de gas de 54.9 Trillones de Pies Cúbicos, el 1% de las reservas mundiales.

Las protestas callejeras pedían la no salida de gas por Chile, la no firma del ALCA, la autonomía para la universidad pública alteña y la liberación del dirigente campesino Edwin Huampu.

El gobierno intentó desplegar al máximo su fuerza represiva para controlar el levantamiento en El Alto, que paulatinamente produjo muertes, hecho que fortaleció la idea de “no negociar con un asesino”; a medida que aumentaba la represión militar sobre la población la demanda de la no venta de gas pasó a ser secundaria frente al pedido de la renuncia del presidente (Cfr. Patzi 2003: 259).

En medio de lo que ocurría, el trabajo de periodistas y medios de difusión fue seriamente cuestionado por los movimientos sociales. Se los inculpó de ser afines al gobierno y se descalificó su labor además de agredirlos en algunos casos. Para cumplir con su misión, tuvieron que dejar de identificar a sus medios o evitar cubrir los acontecimientos. Algunas radioemisoras, como Pachamama de El Alto y Erbol, y canales de televisión, como Cadena A y Radio Televisión Popular Canal 4, fueron las excepciones y contaron con el apoyo y la aceptación de vecinos y grupos movilizados.

Para el 17 de octubre fue leída la renuncia de Sánchez de Lozada por los parlamentarios que, además, sesionaron para nombrar a Carlos Mesa, ex vicepresidente de Sánchez de Lozada, como primer mandatario, en un tránsito constitucional que preservaba la democracia. El Alto -centro de todos los sucesos- recibió al nuevo gobernante el 18 de octubre. Allí Mesa prometió el referéndum del gas, la modificación de la Ley de Hidrocarburos y la realización pronta de una Asamblea Constituyente.

El referéndum se realizó el 18 de julio de 2004, con cinco preguntas que causaron mucha polémica debido a su poca claridad y el rechazo de algunos sectores, debido a la no inclusión de una pregunta sobre la nacionalización de los hidrocarburos. Las elecciones municipales de 2004 evidenciaron una total deslegitimación de los partidos políticos tradicionales, que después de los sucesos de octubre de 2003, fueron repudiados por la mayoría de la población. Por ello, nuevos actores -como los comités cívicos- irrumpieron en la escena política para resguardar los intereses que antes eran protegidos por las organizaciones políticas en el poder.

Ante las constantes presiones de los sectores sociales, el 6 de marzo de 2005 Mesa renunció, sometiendo su dimisión a la aprobación del Parlamento, decisión que ocasionó una gran incertidumbre política y social en el país, hasta que resolvió dar marcha atrás y seguir con la difícil tarea de cumplir con la “agenda de octubre”. Aunque el parlamento había rechazado su renuncia no le prestó gran ayuda en la agilización de temas tan complejos como la nueva Ley de Hidrocarburos. Los conflictos entre el Poder Ejecutivo y Legislativo continuaron durante los meses posteriores.

Junio comenzó con movilizaciones diarias en la ciudad de La Paz y El Alto, que lograron de nuevo estrangular la actividad normal de la sede de gobierno. En este marco el Congreso se vio impedido de reunirse para aprobar la Ley de Convocatoria a la Asamblea

Constituyente y la del referéndum autonómico. Una huelga extrema de transportistas y la negativa del presidente a enfrentar a las fuerzas del orden contra los manifestantes a fin de evitar muertes, apresuraron la nueva renuncia presidencial el 6 de junio.

Según la norma constitucional los probables sucesores tendrían que haber sido el Presidente del Congreso, Hormando Vaca Díez, o el Presidente de la Cámara de Diputados, Mario Cossío. Los movimientos populares se opusieron tenazmente a permitir que Vaca Díez (MIR) o Cossío (MNR) fueran presidentes de la nación por la natural línea constitucional, lo que condujo a la declinación pública de Vaca Díez y Cossío. Así el Congreso decidió nombrar en sucesión presidencial a Eduardo Rodríguez Veltzé, hasta ese momento Presidente de la Corte Suprema de Justicia, con la tarea urgente de convocar a las elecciones generales en 180 días.

La crisis político-social del país tampoco terminó con este nombramiento y las mismas elecciones anticipadas estuvieron al borde de suspenderse debido al cuestionamiento sobre la distribución de diputados por población en cada departamento. En estos adelantados comicios un nuevo giro político e histórico sobrevino para Bolivia con la victoria contundente de Evo Morales y Álvaro García Linera, candidatos del MAS, con un 53,7% de la votación en el país. El segundo, de lejos, fue Jorge Quiroga Ramírez mientras que Samuel Doria Medina quedó en el tercer lugar.

El triunfo de Morales fue también histórico porque por primera vez en la vida republicana, un indígena asumía la primera magistratura y además lo hacía con un amplio respaldo de la población. Ya en las elecciones de 2002, el MAS había obtenido una importante votación que le situó como la fuerza política opositora más importante frente a los partidos de corte tradicional y neoliberal. Su propuesta con respecto al tema de los hidrocarburos ya mencionaba la recuperación de las empresas entregadas a las transnacionales extranjeras en 1995 por parte del Estado. Morales estableció un discurso radical de impugnación al modelo neoliberal que comprendía el desconocimiento de la deuda externa y el establecimiento de una Asamblea Popular Constituyente.

Sin embargo, tanto en sus propuestas de 2002 como de 2005, a pesar de mantener el tono discursivo antiimperialista, el MAS no planteó un programa claro para traducir esa posición en políticas públicas, es decir, no mostró un plan definido y se limitó a la consigna. Es destacable, que a pesar de la convulsión social que se precipitó en Bolivia desde finales de 1999 y de las posibles salidas antidemocráticas, que siempre estuvieron latentes como posibilidades de resolución de la crisis, haya prevalecido el respeto por la institucionalidad del proceso democrático.

Los ejes de las campañas: polarización e incertidumbre

Ocho fuerzas políticas se disputaron el voto ciudadano en este proceso electoral con las siguientes candidaturas:

- Poder Democrático y Social (PODEMOS), con el ya ex presidente del país, Jorge Quiroga Ramírez y la presentadora de noticias de una de las redes televisivas más importantes, María Reneé Duchén (vicepresidenta).

- Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), con el hasta ese momento desconocido en la política nacional empresario cruceño, Michiaki Nagatani (presidente) y uno de los tradicionales dirigentes de este partido, ex ministro y diputado, Guillermo Bedregal (vicepresidente).

- Movimiento al Socialismo (MAS), con el líder sindical de los cocaleros y ex diputado nacional Evo Morales Ayma (presidente) y el analista político Álvaro García Linera (vicepresidente).

- Movimiento Indígena Pachakuti (MIP), con el líder indígena Felipe Quispe (presidente) y la comerciante aymara de productos agropecuarios, también desconocida en la vida política, Camila Choquetijlla (vicepresidenta).

- Unidad Nacional (UN), con el empresario y ex ministro Samuel Doria Medina (presidente) y el dirigente cívico cruceño Carlos Dabdoub (vicepresidente).

- Nueva Fuerza Republicana (NFR), con el militar retirado Gildo Angulo (presidente) y un profesional de la economía Gonzalo Quiroga (vicepresidente).

- Unión Social de los Trabajadores de Bolivia, con el abogado y ex funcionario público Néstor García Rojas (presidente) y Julio Antonio Uzquiano (vicepresidente).

- Frente Patriótico Agropecuario de Bolivia (FREPAB) con el técnico agrónomo y director de un organismo no gubernamental Eliseo Rodríguez (presidente) y la trabajadora agropecuaria cochabambina Irma Encinas (vicepresidenta).

Como se puede apreciar, después de la impugnación progresiva a los actores tradicionales de la política boliviana, se trató de presentar “nuevos rostros”, algunos totalmente ajenos a la actividad. Los candidatos de las “fuerzas menores” estuvieron casi por completo ausentes de la escena mediática. Inclusive Samuel Doria Medina, el tercero en la preferencia electoral (al menos con un 14%), fue neutralizado debido a la preponderancia que asumieron Quiroga y Morales.

El ambiente ciudadano estuvo cargado de incertidumbre y falta de optimismo en el futuro pero, sin embargo, fue favorable para sentir que las elecciones podrían ser “la última apuesta” en procura de una salida institucional a la crisis. Las propuestas electorales no pudieron menos que retomar las agendas construidas por los movimientos sociales en los últimos cinco años: la nacionalización de los hidrocarburos, en su sentido de generación de empleo y de riqueza para el país; la Asamblea Constituyente como posibilidad de gestación de un nuevo Estado y las autonomías departamentales como vía para el desarrollo de las regiones.

No obstante, el discurso desplegado en las campañas no enfocó directamente las soluciones inmediatas y prácticas, más bien se mantuvo en posicionamientos

extremos -percibidos como de derecha y de izquierda- que aludieron a estos temas ciudadanos pero sin un debate profundo. Estas posturas crearon un clima polarizado entre dos actores políticos que, desde luego, presentaban dos modelos distintos para reconstituir la hegemonía en el país: PODEMOS y el MAS.

Fara (2006: 130), empero, afirma que en las elecciones de diciembre de 2005 existieron tres grandes posicionamientos:

“1. Evo [que] se ubicó en el rol del reivindicador de los derechos de los excluidos históricos del país (los indígenas, las etnias, los campesinos, etc.), con un discurso anti EE.UU. y multinacionales, que identificaba a su principal adversario -Quiroga- como el representante de los intereses económicos extranjeros, los ricos, las oligarquías y los partidos tradicionales.

2. ‘Tuto’ (Quiroga) [que] intentaba posicionarse como el ‘cambio hacia delante’ defendiendo la presencia de las inversiones extranjeras en el área de la explotación de los recursos naturales como el camino por el cual Bolivia iba a obtener los ingresos para sacar de la pobreza a su gente. De todos modos, quiso insertar un tono social a su discurso, denominando a su fuerza política con el mismo nombre que la alianza de izquierda en Chile utilizando el color rojo y la estrella característica de los movimientos revolucionarios en América Latina. [y]

3. Samuel Doria [que] apostó a ubicarse en una posición de equilibrio entre el neoliberalismo de Quiroga y la posición de izquierda de Evo. Todo el tiempo incorporaba a su discurso propuestas que contemplaban el aspecto social y un cierto rol del Estado en la economía”.

La “guerra sucia”

De este diferenciado posicionamiento emanó un progresivo enfrentamiento, especialmente televisivo, que configuró la “guerra sucia”. *Spots* con acusaciones veladas o abiertas en contra de Morales, Quiroga, Doria Medina y Nagatani alimentaron las campañas en las semanas previas a la elección. La principal de las contiendas fue librada entre PODEMOS y el MAS. Quiroga apeló al eslogan “bloqueo para el bloqueador”, en alusión a Morales; mientras éste lo acusó de regalar a las transnacionales los hidrocarburos cuando heredó la presidencia tras la renuncia de Banzer por enfermedad. Además, Morales fue tildado de ser “servil” con las pretensiones políticas de Hugo Chávez, pero el MAS, en respuesta, sacó a relucir el pasado político de Quiroga, afiliado a los partidos tradicionales y la responsabilidad de todos éstos con la crítica situación del país.

Hay que entender, sin embargo, que la descalificación de Morales empezó mucho antes de la habilitación legal de las campañas políticas. Tanto en la prensa como en la televisión, los análisis y los comentarios políticos buscaban promover una suerte de incertidumbre si es que el MAS resultaba la fuerza vencedora. La ingobernabilidad, el bloqueo internacional y la debacle social sobrevendrían con el gobierno *masista*.

Al respecto, se utilizaron al menos cinco ejes de sentido para vincular a Evo Morales con el porvenir incierto: i) su vinculación con la coca, estableciendo un nexo entre coca-cocaína y el problema de la erradicación de los cultivos ilegales y las presiones estadounidenses y de su propio sector al respecto; ii) su supuesta conexión con el terrorismo internacional; iii) su apertura a la injerencia extranjera, ligada a los gobiernos cubano y venezolano; iv) su incoherencia con aliados políticos como el Movimiento sin Miedo que formaron parte de anteriores gobiernos; y v) su incapacidad para ser primer mandatario por su nula preparación profesional (Cfr. La Epoca, 2005: B5).

Episodios emblemáticos sobre los ataques y contraataques fueron los *spots* difundidos por PODEMOS acerca del testimonio de un supuesto pequeño empresario que manifestaba su miedo ante el posible triunfo del MAS, por su negación a firmar el ALCA que llevaría a la correspondiente pérdida del mercado estadounidense y su propia fuente de trabajo; y, segundo, el *spot* de una “asociación universitaria” sobre la participación de Morales en la Cumbre de las Américas acusándolo de haber humillado al país en un evento regional. Por su parte, el MAS difundió la afirmación del presidente de la Confederación Nacional de Medianos y Pequeños Empresarios, Ramiro Chirinos, sobre el olvido en que Quiroga sumió al sector durante la presidencia.

Esto también dio margen a que las estrategias de las campañas se diferenciaron claramente. Mientras Morales prefirió evadir su presentación mediática y privilegiar el “coloquio con el pueblo” (Fará, 2006), es decir menos televisión y más contacto personal. Quiroga hizo lo contrario, mediatizó su campaña y pretendió posicionarse a partir del ataque contra Morales y, poco más tarde, en contra de Doria Medina para poder captar algunos votos de éste y lograr su igualación al MAS. Asimismo, su intento de demarcar el futuro (Quiroga) y el pasado (Morales) no terminó de funcionar por las condiciones mismas del contexto (Cfr. Fará, 2006: 132-133).

Las reglas de la propaganda electoral

Tanto el organismo competente, la Corte Nacional Electoral (CNE), como varias instituciones de la sociedad civil -la Iglesia Católica y las organizaciones sindicales-, llamaron la atención respecto del tono de calumnias, injurias y acusaciones de los candidatos a través de los medios masivos y la falta de un verdadero debate en profundidad de las propuestas programáticas.

En efecto, los debates estuvieron ausentes del proceso a partir también de la “guerra sucia”. Morales se negó a debatir con Quiroga, si es que éste antes no pedía disculpas por los apelativos usados en su contra (“narcotraficante” y “asesino”) y por la muerte de 30 campesinos durante su año de gobierno (2001-2002). Uno de los foros más importantes, el realizado por la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO), no pudo realizarse por la inasistencia de Morales y otros candidatos que condicionaron su presencia a la del líder cocalero. El discurso de Quiroga planteó entonces, el miedo de Evo a la confrontación de ideas.

Los temarios electorales en juego

Como era previsible, el proceso electoral de diciembre de 2005 movilizó tres agendas que, sin ser excluyentes, pugnaron por ocupar el espacio público del período: la ciudadana, la política y los medios.

Las demandas de la ciudadanía que se articularon en torno a tres ejes -la nacionalización de los hidrocarburos, la realización de la Asamblea Constituyente y las autonomías departamentales- llevaron a una dualización regional andino-amazónica que presionó sobre el carácter y la composición de las candidaturas y obviamente sobre las decisiones de los votantes.

Después de mucho tiempo en democracia, las preocupaciones manifiestas de la población tuvieron capacidad de imponerse sobre las de los políticos, pues en anteriores ocasiones -como sucedió en las elecciones de 1997 ó 2002 con los temas de la desocupación o la corrupción- las plataformas propagandísticas sólo los consignaban de forma instrumental o simplemente no los tomaban en cuenta.

Frente a esa agenda surgida de la ciudadanía, las organizaciones partidarias y las agrupaciones ciudadanas intervinientes en la carrera electoral no tuvieron otra alternativa que intentar expresarla y representarla del mejor modo posible. Fue entonces que apareció con más fuerza la figura de la asamblea constituyente, que unos y otros asumieron, aunque con matices, como una vía apta para la recomposición del orden colectivo.

Los medios masivos reprodujeron básicamente lo que acontecía en el entorno político inmediato: de haber dado cabida inicial a los tres asuntos centrales ya citados que surgieron de la población para la discusión política, pasaron a informar del curso de las tres campañas principales así como a amplificar las acciones y reacciones de la “guerra sucia” desatada. La difusión pagada de spots televisivos de los bandos enfrentados nutrió ese comportamiento mediático.

Información vs. opinión en los medios

Los medios impresos, radiofónicos y televisivos de referencia¹⁴, en términos generales, tendieron a manejar la información noticiosa con mayor equilibrio que la opinión¹⁵. Si bien los porcentajes más significativos de los tiempos y espacios

¹⁴ Aunque se carece de estadísticas oficiales, se calcula que en el lapso de las elecciones había unas 55 publicaciones periodísticas, cerca de 200 estaciones de TV y alrededor de 850 radioemisoras. Los medios de referencia –con mayor audiencia e influencia– no llegan al 2% de ese total (10 diarios, 6 redes televisivas nacionales y 3 redes nacionales de radio) y están concentrados en las tres principales ciudades del país: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

¹⁵ Es interesante al respecto anotar también que en el orden de distribución publicitaria, la televisión tuvo un uso avasallador en frente de la prensa.

informativos estuvieron dedicados a las candidaturas de Quiroga, Morales y Doria Medina, la cantidad de noticias respecto a ellas no siempre fue distribuida de modo equitativo ni la jerarquización que se les atribuyó fue equivalente. No obstante, el tratamiento de la información puede ser considerado más ecuánime que el otorgado a los contenidos de opinión.

La mayoría de los comentaristas de los medios audiovisuales comerciales, así como de los columnistas y colaboradores de los diarios privados, hicieron más o menos explícita su identificación con la propuesta de continuación del modelo económico-político vigente desde 1985 que estuvo encarnada por el binomio presidencial de PODEROS, a la par que buscó descalificar política y racialmente a Morales¹⁶ y exteriorizó su preocupación por una eventual victoria de la fórmula del MAS, que era vista como riesgosa para la estabilidad y de inciertos resultados gubernamentales.

En el primer caso, lo más significativo de los resultados presentados sostiene literalmente lo siguiente: De una lectura comparativa de los informes sobre cada género periodístico observado (televisión, gráfica y radio), el equipo de Observadores de Medios presenta las siguientes conclusiones generales:

1. Se registró una clara tendencia a convalidar y valorizar el acto comicial.
2. Se insistió en definir a Bolivia como un escenario de ingobernabilidad.
3. Se observó una clara tendencia a descalificar al candidato Evo Morales y al MAS.

4. A los efectos del equilibrio informativo, se constató una distinción entre aquello que reflejan los medios escritos, televisivos y radiales. En televisión se verificó una marcada tendencia al desequilibrio por ausencia de fuentes o tratamiento unilateral de las mismas, sin contrastes ni verificaciones. En los medios radiofónicos, la observación arrojó un manejo más equilibrado de los contenidos informativos. En el caso de los medios impresos, se comprobó un tratamiento diferencial entre los contenidos informativos -con una tendencia hacia un mayor equilibrio-, en tanto que los de opinión expresaron un marcado desequilibrio.

5. Se observó un destacado contraste entre el sistemático discurso de los medios periodísticos respecto del candidato Evo Morales y la conducta electoral de un segmento importante de la sociedad" (COMUNICAN, 2006: 22).

Por su parte, el monitoreo de los diarios impresos hecho por el Observatorio Nacional de Medios presentó, entre otras, estas conclusiones generales¹⁷:

¹⁶ Algunas expresiones que publicó la prensa son ilustrativas de este esfuerzo: "(Evo Morales) Narco cocacero y narcotraficante", "Evo Morales: Discurso Demagógico", "Evo: Bloqueador y Derrocador de dos Presidentes", "Un indio está a punto de ser elegido presidente", "De Indio a Presidente". Cfr. ONADEM (2006:21).

¹⁷ Cfr. ONADEM (2006:20-23).

- Los temas principalmente abordados por los periódicos en las notas informativas fueron los que se referían a los partidos y las organizaciones ciudadanas intervinientes en el proceso electoral, el desarrollo de las campañas y la “guerra sucia”.

- El MAS, PODEMOS y UN (en ese orden) fueron las organizaciones políticas que recibieron mayor cobertura. El MAS y PODEMOS tuvieron una presencia más equilibrada (en espacio y número de notas) en prácticamente todos los diarios observados.

- Los temas principalmente abordados por los periódicos en las notas de opinión fueron los relativos a las elecciones (campañas, candidaturas, votaciones) y a la democracia (gobernabilidad, formas de democracia).

- La atención de los medios estuvo concentrada de forma prioritaria en los candidatos presidenciales; los vicepresidenciales aparecieron sólo circunstancialmente.

- La información, en general, fue tendencialmente más equilibrada que la opinión.

- La opinión previa a las elecciones reflejó una falta de credibilidad en la capacidad del MAS y de su candidato para gobernar y asoció ello a una situación de riesgo. Asimismo, buscó orientar el voto “razonado” y luego expresó una reiterada preocupación por el respeto a las normas y la institucionalidad.

- Tras conocerse los resultados electorales, en la información se produjo una “transición” desde el rechazo hasta la aceptación del presidente electo que fue mediada por la rápida construcción de la imagen del “pobre” e “indígena” que logró conquistar la cima política. De todos modos, la desconfianza en su desempeño gubernamental continuó en la opinión.

Encuestas y análisis de tendencias

Al margen de las noticias y opiniones, los medios -y en especial los diarios más grandes y las redes televisivas privadas- acudieron con bastante frecuencia a otros dos insumos: las encuestas de intención de voto y los análisis de coyuntura y prospectiva política. Con excepciones como la de la red privada BOLIVISIÓN, que encomendó su propia encuesta, la mayoría de los otros medios apeló a estudios de empresas especializadas¹⁸ o a la publicación de datos proporcionados por los responsables de las campañas.

Para principios de julio, a más de cinco meses de la elección, Quiroga tenía el 17% de las preferencias ciudadanas, Doria Medina el 16% y Morales el 14%¹⁹. Mes y medio después el panorama varió: Quiroga se mantenía primero con el 22%, Morales subió al

¹⁸ Las más citadas fueron “Opinión, apoyo y mercado Bolivia” y “Encuestas & Estudios”, con base en La Paz, y “Equipos Mori” y “Captura Consulting”, con base en Santa Cruz.

¹⁹ Cfr. “Quiroga, Doria Medina y Morales empatan en la encuesta de Apoyo”, en *La Razón*, La Paz, julio 1, 2005.

segundo puesto con 21% y Doria Medina descendió al tercer lugar con 14%²⁰. Y a sólo dos meses de las votaciones el cuadro de posiciones volvió a modificarse: Morales alcanzó el 33%, Quiroga quedó segundo con 27% y Doria Medina se estancó en el 14%²¹.

En cuanto a los análisis de la situación publicados por los medios, los politólogos y sociólogos consultados daban por descontado, prácticamente sin excepción, que la presumible fragmentación del voto iba a dividir a los electores de tal modo que ninguno de los candidatos principales -como había ocurrido reiteradamente desde el proceso electoral de 1985- obtendría el número de sufragios suficiente para hacerse del poder. En consecuencia, y esta casi era una lectura común de la coyuntura, el más votado buscaría aliarse con el otro (segundo o tercero) más compatible a fin de lograr el triunfo en la “segunda vuelta” que tendría lugar en el parlamento.

De acuerdo con esos diagnósticos y en la perspectiva de proseguir la “democracia pactada” que rigió en el país por dos décadas, Unidad Nacional era considerada “de centro” y se convertiría en el objeto del deseo de los polos enfrentados (la “derecha” de PODEMOS y la “izquierda” del MAS). Lo contrario era percibido simplemente como el camino más rápido al desastre: un gobierno (de “izquierda” o “derecha”) sin mayoría parlamentaria, con escasa legitimidad y acosado por los sectores sociales y las regiones, hecho que era igual a profunda inestabilidad y a una agudización de la crisis política que hacía prever inclusive salidas violentas de corte autoritario o eventualmente revolucionario.

La tónica de los análisis presentados por los medios siguió esa línea común de pensamiento a lo largo de toda la etapa preelectoral, razón por la cual las opiniones editoriales -en especial en los diarios- convocaron a los ciudadanos a “votar bien” y a quienes resultaran electos a “actuar con responsabilidad”. Los resultados de la elección echaron por tierra esos oráculos.

Las elecciones según los medios

Si se toma como objeto de examen las líneas de opinión planteadas por los medios de referencia es posible encontrar en ellas, de manera genérica, una preocupación por la macroestabilidad política y económica, pero también -en particular en el caso de algunas radioestaciones de carácter alternativo pero con importantes índices de audiencia- una demanda de cambio.

Las elecciones fueron consideradas un momento decisivo para superar o ahondar la crisis que arrastraba el país desde abril de 2000, aunque según el punto de vista

²⁰ Cfr. “*Tuto está primero, a un punto de Evo Morales*”, en *La Razón*, La Paz, agosto 21, 2005.

²¹ Datos de “Equipos Mori” publicados en *El Deber*, Santa Cruz, octubre 7, 2005.

utilizado por editorialistas, columnistas y comentaristas la salida podía hallarse por la vía de la continuidad del modelo inspirado en el programa de ajuste estructural aplicado en 1985 o por la de un nuevo pero incierto rumbo. La mayor parte de los criterios expuestos sugería (o lo admitía abiertamente) que era mejor lo conocido que lo anunciado.

Resultados sorpresa y reacciones mediáticas

A pesar de que las tendencias de las preferencias electorales detectadas en la recta final por las encuestas de intención de voto daban al MAS el primer lugar nadie en los medios -y ni siquiera los propios dirigentes de la organización liderada por Morales- imaginaron que el resultado final iba a ser tan contundente²². Tampoco pasó por la mente de los periodistas, analistas ni políticos que el principal rival del candidato *masista*, Quiroga, iría a quedar con un apoyo tan bajo que le fuera imposible mantener sus aspiraciones presidencialistas.

La sorpresa tras el recuento inicial de votos desarrollado por las cadenas mediáticas fue asimilada con bastante rapidez por los órganos periodísticos que comenzaron a hablar del “primer Presidente indígena de América Latina”, aunque varios no pudieron sustraerse a su sentimiento de desconfianza en el gobernante electo. Las informaciones posteriores al domingo 18 de diciembre, reflejaron los hechos (el inapelable triunfo del MAS) y las opiniones se reorientaron hacia una tónica exhortativa en pro del respeto a la institucionalidad democrática, de la preservación de la estabilidad económica y del reencuentro regional, en el entendido evidente de que se estaba iniciando una etapa de tregua que debía ser aprovechada para hallar salidas razonables a la profunda crisis política del país.

Algunas conclusiones

Lo descrito puede llevar a formular algunas conclusiones respecto del comportamiento de los medios masivos y de su rol en el marco del proceso electoral que vivió Bolivia en diciembre de 2005:

- El contexto de crisis que el país empezó a manifestar con agudeza desde 1999, con innumerables conflictos y nuevas estrategias de protesta social, fue definitivo para producir y entender los resultados electorales de 2005.
- Febrero, octubre de 2003 y mayo-junio de 2005 cambiaron el curso político-histórico y la correlación de fuerzas entre el anterior bloque hegemónico -formado por los tradicionales partidos políticos que aplicaron medidas neoliberales- y

²² Hasta diciembre de 2005, el mayor porcentaje de votos en una elección presidencial durante la democracia reciente (36%) lo había conseguido el Movimiento Nacionalista Revolucionario en 1993, pero incluso así se vio en la necesidad de establecer alianzas pos-electorales para asegurar su ratificación en el Congreso.

el contrahegemónico que se aglutinó en torno al MAS y fue conformado por los movimientos populares, indígenas, campesinos y parte de la clase media.

- La deslegitimación del sistema político, la impugnación del modelo neoliberal y la emergencia de sectores indígenas, campesinos y urbano-populares hizo que el MAS, desde mucho antes del inicio de la campaña electoral, se constituyera en la opción viable para la salida a la ingobernabilidad y la crisis.

- Esta situación, percibida por los sectores conservadores, se manifestó a través del discurso del miedo y la incertidumbre ante una posible victoria del MAS. De ahí que la campaña electoral estuviera polarizada con el afán de desacreditar y desvalorizar a Evo Morales.

- Tal postura fue cristalizada a través del comportamiento de los medios de comunicación comerciales. En efecto, si bien éstos respaldaron por medio de la información y la opinión periodísticas el proceso democrático, tomaron asimismo una posición velada o abierta respecto de las dos opciones políticas que polarizaron toda la contienda electoral: PODEMOS y el MAS.

- En ese sentido, los medios no actuaron con pluralismo y equilibrio abriendo de nuevo el cuestionamiento y el debate acerca de su rol en la construcción y profundización del proceso democrático. Siendo las elecciones un hecho que implica diálogo, respeto, pluralismo y equilibrio entre sectores diversos para la búsqueda de horizontes comunes en beneficio colectivo, fueron más bien asumidas mediáticamente como un tiempo para la confrontación, la exacerbación del conflicto, la afiliación y la parcialización, que además fueron recurrentes y acentuadas en las prácticas mediáticas de los últimos años.

- Pero debe comprenderse que los resultados del proceso electoral de 2005 obedecieron antes a las condiciones políticas, económicas y sociales generadas desde finales de los noventa que propiamente a las orientaciones y actuaciones mediáticas descritas. Es decir, que la influencia mediática fue relativizada -y hasta cierto punto neutralizada- por las condiciones objetivas que favorecieron, desde antes, al discurso cuestionador del modelo económico y social y de los actores que lo habían llevado adelante. El descontento social acumulado en los últimos años engendró esta relativización.

- Otro factor que corrobora lo anterior es que las campañas políticas no tuvieron ni la calidad ni la profundidad de propuesta deseadas ante una exigente y crucial época para definir el futuro. Ni unos ni otros presentaron lo suficiente al país para que éste decidiera.

- Por ello, se podría afirmar que la “suerte estaba echada desde antes” y que ni los medios y su comportamiento, ni todo lo acontecido en la etapa previa al día de los comicios podrían haber sido suficientes para cambiar el peso de la decisión ciudadana. El 54% lo dijo todo.

Chile

Michelle Bachelet, Concertación de Partidos por la Democracia 53,49% vs. Sebastián Piñera, Renovación Nacional 46,50%.

15.01.2006

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. ANÁLISIS DE LA **CAMPANA PRESIDENCIAL** DE MICHELLE BACHELET

Elisabet Gerber

Licenciada en Tecnologías de la Comunicación Educativa. Master en Análisis de la Opinión Pública. Diplomada en Comunicación, Políticas Públicas y Desarrollo (Universidad de Chile). Directora de Proyectos de la Fundación Friedrich Ebert en Chile. Ex-asesora en Comunicación de la División de Seguridad Ciudadana, Ministerio del Interior de Chile (2005).

bgerber@fes.cl

La versión completa realizada por la autora se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/comunicacionpoliticabachelet.pdf

1. Características del proceso electoral en Chile

Chile tiene una población de 16,2 millones de personas (ONU, 2005), de las cuales según el Servicio Electoral, están registradas para votar alrededor de 8,2 millones. Más de la mitad del electorado es femenino. El voto es obligatorio y a pesar de que no se ejerce un control estricto al respecto, en las elecciones de 1999 se presentaron a votar alrededor de 7,2 millones de personas y en las de 2005, 6,9 millones. Los chilenos que viven en el extranjero no están autorizados a votar.

Según la Constitución Política de la República de Chile, pueden ejercer el derecho a sufragio los ciudadanos, es decir, los mayores de 18 años de edad que no hayan sido condenados a una pena superior a 3 años de presidio. Para participar en las elecciones se requiere estar previamente inscrito en los registros electorales y presentar la cédula de identidad. El proceso de inscripción en los registros electorales es voluntario, pero luego de haberse inscrito, el elector está obligado a sufragar a perpetuidad.

En agosto de 2005, el período presidencial fue acortado de seis a cuatro años. Estos comicios presidenciales, coincidieron adicionalmente con la renovación total de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado, lo que determina el peso de cada partido al interior de sus coaliciones y establece la forma en que se distribuye el poder entre ellos.

El 10 de diciembre de 2005 se llevaron a cabo elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile para el periodo 2006-2010. Los candidatos a la presidencia de la Nación que se presentaron fueron Michelle Bachelet (Concertación de Partidos por la Democracia), Sebastián Piñera (Renovación Nacional), Joaquín Lavín (Unión Demócrata Independiente) y Tomás Hirsch (Juntos Podemos).

Los resultados fueron: Michelle Bachelet obtuvo el 45,95%; seguida de Sebastián Piñera con el 25,41%; Joaquín Lavín con el 23,22%, y Tomás Hirsch con el 5,40%.

Agradecemos especialmente la cantidad y calidad de tiempo brindado de manera desinteresada por las entrevistadas y los entrevistados, cuyos testimonios dan base al presente análisis:

- **Francisco Javier Díaz**, responsable de la elaboración de discursos de Michelle Bachelet durante la campaña;
- **René Jofré**, coordinador territorial de la campaña;
- **Marta Lagos**, directora de MORI-Chile, especialista en análisis de la opinión pública;
- **Victoria Massarelli**, planner de ALDEA-Chile (equipo creativo de la franja televisiva de la campaña de Michelle Bachelet);
- **Ricardo Solari**, jefe de comunicaciones del comando de campaña de Michelle Bachelet;
- **Pilar Rivadeneira**, directora de arte de la campaña gráfica;
- **Martín Vinacur**, director de ALDEA-Chile (responsable de la franja televisiva de la campaña de Michelle Bachelet).

Debido a que ninguno de los cuatro candidatos obtuvo la mayoría absoluta, Bachelet y Piñera se enfrentaron en una segunda vuelta el 15 de enero de 2006, en la que Michelle Bachelet resultó electa con el 53,49% de los votos.

2. Candidatos y coaliciones

En Chile se pueden distinguir dos grandes coaliciones políticas que agrupan a partidos de izquierda y centro, por una parte, y a la derecha, por la otra. Si bien hay quienes opinan que estas categorías son cosa del pasado, tanto derecha como centroizquierda y sus valores subyacentes conforman dos sectores nítidamente identificables. En el contexto del análisis de la campaña electoral, resulta sustantivo tener presentes estos datos esenciales del escenario político chileno, en donde se perfilan inconfundiblemente:

1. La Concertación de Partidos por la Democracia, que institucionalizó la fusión del centro y la izquierda y reúne al Partido Socialista de Chile (PS), al Partido por la Democracia (PPD), al Partido Demócratacristiano (DC), al Partido Radical Socialdemócrata (PRSD) y también a independientes progresistas y liberales.

2. La Alianza por Chile, por su parte, está compuesta por dos partidos: la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN).

3. Caracterización de los candidatos

Para la primera vuelta, la Alianza por Chile que, en principio, presentaba a Joaquín Lavín (UDI) como único candidato, finalmente se presentó dividida en dos candidaturas, la de Lavín y la de Sebastián Piñera.

Joaquín Lavín

Ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente, ligado a la derecha neoconservadora, apegada al modelo económico neoliberal, casado, padre de 7 hijos²³, miembro del Opus Dei. Colaboró con el régimen militar de Augusto Pinochet y fue alcalde de las comunas de Las Condes y Santiago en democracia. Se postuló a la presidencia de Chile en 1999, siendo superado por un estrecho margen por Ricardo Lagos²⁴. En

²³ El estado civil y cantidad de hijos de los candidatos es un dato que en otros contextos podría resultar irrelevante, pero en el caso de estas elecciones presidenciales en Chile es sustantivo, tanto porque Michelle Bachelet es divorciada y este aspecto no fue un dato menor en la campaña (en un país en donde recién en 2004 se sancionó la Nueva Ley de Matrimonio Civil que contempla la posibilidad del divorcio) como también porque las esposas de los candidatos Lavín y Piñera tuvieron papeles relevantes en la campaña.

²⁴ Ricardo Lagos lo superó en primera vuelta por apenas 31 mil votos (porcentualmente, Lavín 47,51% frente al 47,96% de Lagos). En la segunda vuelta, en enero de 2000, Lagos es elegido nuevo presidente del país, al obtener un 51,31% frente al 48,69% de Lavín.

el plebiscito de 1988 votó por el **SÍ**²⁵. Lavín era el único candidato de la Alianza por Chile hasta la aparición de Sebastián Piñera. Desde ese momento, Lavín es candidato solamente de la UDI y no de toda la Alianza.

Sebastián Piñera

Economista, 55 años, doctorado en la Universidad de Harvard, casado, 4 hijos. El 14 de mayo de 2005, en el Consejo Nacional de su partido, fue proclamado candidato presidencial de RN. Es uno de los accionistas principales de Lan y otras 17 empresas con un patrimonio estimado es de US\$1.000 millones. Se presenta a sí mismo como el candidato de la derecha moderna en contraste con las facciones conservadoras pro Pinochet. En el plebiscito de 1988 votó por el NO (cuestión que él subraya en la campaña presidencial 2005-2006). De corte netamente liberal, su programa de gobierno gira en torno a temas como la derrota de la delincuencia y la pobreza, la promoción de la igualdad de oportunidades, la aplicación de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la jubilación para las dueñas de casa, etc.

La Concertación por la Democracia tuvo hasta mayo dos candidatas, Soledad Alvear (DC) y Michelle Bachelet. Si bien se había previsto realizar primarias para elegir a la candidata presidencial, en mayo Soledad Alvear declinó su candidatura ante la diferencia irreversible en la tendencia de votos a favor de la candidata del Partido Socialista.

Michelle Bachelet Jeria

53 años, médica pediatra, divorciada, tres hijos, militante del Partido Socialista de Chile, hija de un militar torturado y muerto durante la dictadura militar. Estuvo exiliada en Alemania Oriental. Recibió la Beca de Honor Presidente de la República para realizar en 1997-1998 el selectivo curso superior de Defensa Continental en el Colegio Interamericano de Defensa (IADC). Fue Ministra de Salud (2000-2002) y de Defensa (2002-2004) en el Gobierno de Ricardo Lagos.

La izquierda extraparlamentaria también tuvo a su candidato

Tomás Hirsch Goldschmidt

Ingeniero, 49 años, casado, dos hijos, militante del Partido Humanista y candidato del pacto “Juntos Podemos”, conglomerado de partidos de la izquierda extraparlamentaria que lo declaró su candidato el 5 de julio de 2005. Fue el único que mostró una crítica abierta tanto al sistema político de participación/representación, como al modelo económico vigente.

²⁵ Presionado por movilizaciones populares, el gobierno militar llamó a un plebiscito el 5 de octubre de 1988, donde la opción **SÍ** significaba la continuidad y la alternativa **NO** representaba establecer plazos concretos para el fin de la dictadura. La opción **NO**, triunfó por un 54,7% frente al 43% del **SÍ**, lo que representó una derrota histórica para el régimen dictatorial encabezado por Augusto Pinochet.

4. La Campaña: fases y contenidos

En el marco del proceso que llevó a Michelle Bachelet a la presidencia de Chile, su biografía dio varias veces la vuelta al mundo. No obstante, en el contexto de un análisis de la campaña nos parece esencial tomarla como punto de partida. Su experiencia de vida es de tal simbolismo y poder comunicacional que precede y supera las herramientas y acciones que se puedan desarrollar en una campaña.

Algunas particularidades de la vida de la candidata se intentaron utilizar en su contra, como su pasado de izquierda radical, su estado civil (separada) y su declarado agnostismo²⁶. Estos intentos no encontraron gran eco en la sociedad chilena. En definitiva, su biografía expresa anhelos y demandas latentes en la sociedad chilena, elementos que atravesaron implícitamente, la campaña.

4.1. Principales temas de la campaña

Las principales cuestiones que marcaron la campaña desde el punto de vista de la opinión pública, fueron:

- a. el clima de opinión: referido más bien al estado de ánimo del país en el punto de partida de la campaña;
- b. la agenda del próximo gobierno: cuáles deberían ser, desde el punto de vista de la opinión pública, los temas prioritarios para el próximo gobierno;
- c. la caracterización de los candidatos: los rasgos atribuidos por la opinión.

a. El clima de opinión

En 2004, año en que se definen lineamientos esenciales del proceso electoral que culmina en enero de 2006, Ricardo Lagos Escobar era el tercer presidente de la Concertación tras la finalización de la dictadura encabezada por el general Augusto Pinochet (1973-1990²⁷). Su gobierno llegó a término con altos niveles de aprobación e imagen positiva, en gran parte, por los buenos resultados económicos y por los avances en materia de derechos humanos.

Sin embargo, existe una agenda ciudadana subyacente signada por heridas abiertas en los años 70, que remite una y otra vez a la traumática experiencia frustrada de la Unidad Popular (1970-1973) y a la posterior dictadura militar, que durante 17

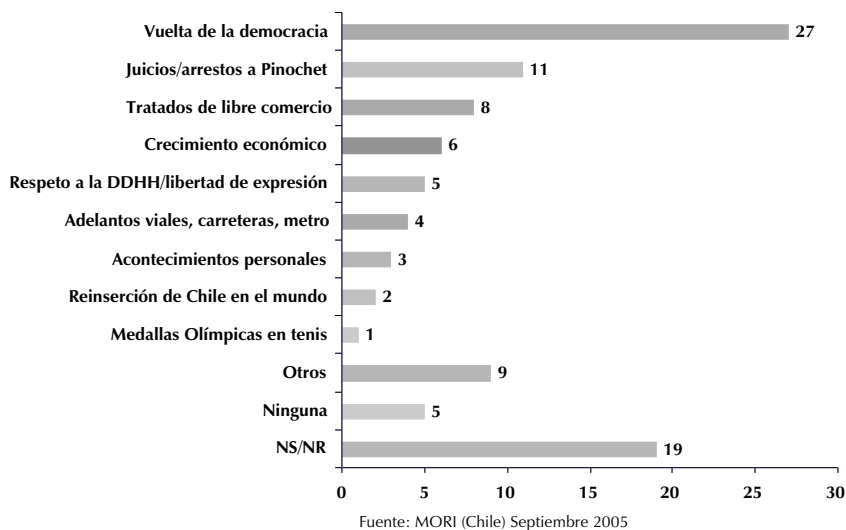
²⁶ Más allá de estos elementos y de la breve síntesis que se ha presentado anteriormente sobre la vida de Michelle Bachelet, en el anexo del documento completo se desarrolla su biografía en forma más detallada.

Ver www.c3fes.net/docs/comunicacionpoliticabachelet.pdf

²⁷ El primer presidente electo tras la dictadura fue el demócratacristiano Patricio Aylwin (1990-1994), sucedido por Eduardo Frei (1994-2000), en 1999 Ricardo Lagos Escobar (2000-2006), socialista, gana las elecciones y se convierte en el primer presidente socialista del período democrático iniciado en 1990.

años de terrorismo de Estado, represión y exilio para gran parte de la clase política progresista, dejó marcas indelebles en la sociedad chilena. Al menos así lo refleja la encuesta realizada en septiembre de 2005, en ella, la pregunta: ¿Qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile en los últimos 15 años? fue respondida así:

Gráfico 1. Expresado en %



René Jofré otorga peso decisivo al contexto histórico-político en el proceso de la campaña electoral: *“La campaña implícita, inconciente, comenzó mucho antes que la campaña política. Fueron los propios medios los que mostraron esto y buscaron perfilarlo. Creo que se produjo un momento muy mágico en Chile. Al decir “mágico” no quiero banalizar, me refiero a que la historia de Chile de los últimos años salió a la luz. Primero con el aniversario de los 30 años del golpe se empezó a hablar abiertamente en los medios de lo que significó el golpe de Estado. Al mismo tiempo, surgieron fenómenos culturales como Machuca, la película que aborda la irrupción del golpe en un proceso de transformación de las escuelas para niños de la burguesía, en una experiencia particular de integración de alumnos de sectores pobres. La película rescató el golpe de Estado desde la mirada de un niño; esto significó un fenómeno cultural masivo. Muchos programas de TV tomaron el tema y todo esto llevó a los chilenos a conversar sobre la dictadura, fue como una gran sobremesa familiar que abrió la oportunidad de meditar sobre lo que hicimos y lo que no. A mi juicio, esa síntesis ha estado y está en la figura de Michelle Bachelet: como personaje político y figura pública logró sintetizar ese momento que se vivía con Chile”.*

b. Agenda del próximo gobierno

Al preguntar por los problemas más importantes que tiene que solucionar el gobierno, las respuestas mayoritarias apuntan a cuestiones de políticas públicas (como resulta frecuente ante este tipo de preguntas, las respuestas espontáneas señalan delincuencia y desempleo) y no hay mención a temas de valor señalados como lo más importante que le sucedió al país.

En este sentido, Marta Lagos es contundente: *“Al comienzo de la campaña no se entendía que uno dijera que la Dictadura todavía era importante, en un contexto en donde muchos afirmaban que lo importante era la economía, el ingreso, el valor del dólar, el acceso a los bienes masivos. Pero al analizar el tema valórico, se veía que la mitad del país seguía pensando que no estaba resuelto el tema de los derechos humanos y la elite no lo sabía: eso es lo grave. El 11/9/2003, al cumplirse 30 años del golpe, se produjo el punto más importante de la transición: el país tomó conciencia de lo que había sucedido. El hecho de tratar el tema en tantos programas de TV permitió una especie de apertura con respecto a lo que había sido la dictadura. Los números de ese estudio (ver encuesta MORI, Cuadro 1) señalan que, aunque esta cuestión estaba presente en la memoria histórica, no era evocada ni por los temas coyunturales que predominaban en la agenda, ni desde el punto de vista valórico por dirigentes de la Concertación. Muchos estaban convencidos de que era cosa del pasado. Y en el fondo, esta elección fue sobre el pasado más que ninguna otra. Esta elección fue sobre lo que significaba una mujer separada, agnóstica y socialista, es decir, la simbología de lo que era el vanguardismo, frente a un conservadurismo status quo de la derecha. Lagos se acercó a la derecha para buscar legitimidad de una manera que no le gustó a mucha gente de la izquierda. Bachelet hace todo lo contrario: refuerza aquellos elementos que llevaron a la Concertación al triunfo del 88, retoma los orígenes de la lucha contra la dictadura hablando de la discriminación, de la desigualdad, agotando dos temas centrales que eran el binominalismo y el sistema de pensiones, que son los enclaves más duros de herencia de la dictadura”.*

c. Caracterización de los candidatos

El interés de este punto se centra en los rasgos atribuidos por la opinión pública a los candidatos, en función de las prioridades de la agenda ciudadana:

Vuelta a la democracia: el valor que atribuye la ciudadanía a este proceso y su articulación con la experiencia de vida de Michelle Bachelet, fueron determinantes en el proceso electoral. Así por ejemplo, al cruzar las respuestas señaladas en el Gráfico 1 con la tendencia de voto de los encuestados, 4 de cada 10 votantes de Bachelet identifican lo más importante como la vuelta a la democracia, mientras que sólo dos de cada diez entre los votantes de Lavín y Piñera.

Agenda del próximo gobierno en materia de políticas públicas: más allá de los temas señalados como prioritarios (desempleo, combate a la delincuencia, salud,

etc.) es evidente que una cuestión clave desde el punto de vista de la campaña fue la percepción del electorado en cuanto a las potencialidades de cada candidato, para manejar los temas mencionados. En todos ellos, Bachelet contó con la mejor evaluación, excepto en el rubro “asegurar más crecimiento económico”.

Los resultados de dicha encuesta indicaron que en Michelle Bachelet convergieron tres factores decisivos para la opinión pública:

1. Encarna valores que hacen a la superación de un pasado doloroso;
2. es percibida como candidata con competencias para gobernar;
3. es percibida como la candidata más confiable, atributo más valorado en un potencial presidente.

4.2. Fases de la campaña

Es difícil detectar cuál fue el primer instante de la carrera presidencial de Bachelet. Hay quienes señalan que lo que se ha dado en llamar “fenómeno Bachelet” comenzó a gestarse cuando estaba en el Ministerio de Salud (Subercasseaux-Sierra, 2005:144). Sin duda, un hecho clave es la decisión del Presidente Lagos de exonerar a ambas ministras. A partir de ese momento, algunos hitos marcan el desarrollo de la campaña y determinan ajustes o cambios profundos en la estrategia comunicacional. Aquellos que aparecen como más relevantes a la hora de analizar el proceso en su conjunto son:

- 1 de octubre de 2004: Bachelet y Soledad Alvear quedan exoneradas de sus puestos como Ministra de Defensa y Ministra de Relaciones Exteriores respectivamente, para participar en la campaña de la Concertación en las elecciones municipales.
- Octubre de 2004: se realizan elecciones municipales. Derrota de la derecha (Alianza: 38,7%, Concertación 44,8%).
- Michelle Bachelet y Soledad Alvear son precandidatas presidenciales hasta mayo de 2005.
- 24 de mayo: la precandidata demócrata Soledad Alvear renunció a su postulación y llamó a cerrar filas tras la socialista, que se convirtió automáticamente en la candidata de la Concertación sin necesidad de primarias.
- Junio de 2005: Sebastián Piñera se presenta como candidato por el partido Renovación Nacional. Su entrada significó que la Alianza por Chile se presentara con dos candidatos y desarmó al electorado de la derecha dividiéndolo con menor dureza en su voto²⁸.

²⁸ En mayo Lavín tenía un 40% de votos y un 78% de voto duro, encuestas de septiembre registran un marcado descenso, con un 39% de voto duro (MORI, septiembre 2005:24).

- Julio-agosto: mejor momento de Michelle Bachelet, al tiempo que sube la tendencia de voto de Sebastián Piñera y baja la de Joaquín Lavín.

- Septiembre-noviembre: baja la tendencia de voto de Michelle Bachelet, se publican los resultados de la encuesta CEP que señala 6 puntos menos. Se producen críticas y ajustes en el equipo de campaña que incorpora dirigentes políticos de los partidos de la Concertación.

- 11 de noviembre: comienza oficialmente la campaña electoral y la franja televisiva.

- 8 de diciembre: cierre de campaña de Michelle Bachelet, encabezando siempre la intención de voto. Llega al cierre con una tendencia a la baja frente al ascenso del mejor situado de los dos candidatos de la derecha, Piñera.

- 11 de diciembre: primera vuelta, Michelle Bachelet resulta primera (45,9%) y Sebastián Piñera (25,4%), segundo. Se define un único adversario para la fase siguiente.

- Diciembre-primeros días de enero: campaña previa a la segunda vuelta.

- 15 de enero: segunda vuelta. Triunfo de Michelle Bachelet con el 53,49% de los votos.

A lo largo de estas etapas, como es lógico, el equipo de campaña sufrió enormes transformaciones, como señala Francisco Javier Díaz: *“Es importante tener en mente que las campañas comienzan en el lapso de un año con equipos de tres-cuatro personas y terminan con una burocracia de mil. El último día de la campaña había más de 1.000 personas trabajando en el comando central, sin siquiera hablar de comandos regionales y territoriales. Al principio yo solo escribía discursos, y hacia el final de la campaña tenía un equipo de 20 personas”*.

Marta Lagos también remite a etapas muy cercanas en el tiempo, pero que se alejaron vertiginosamente por la propia dinámica que transformaba el escenario electoral: *“Hacia 2003-2004, la elite chilena creía que no habría un cuarto gobierno de la Concertación. Había un clima derrotista. Después de las elecciones municipales en octubre de 2004 cambia radicalmente el ánimo político por la derrota de la derecha frente a la enorme victoria que había tenido en 2001. Pero está la reminiscencia del casi empate de diciembre del 99 entre Lagos y Lavín, y por otra parte, del gran triunfo de la derecha en las municipales del 2001. Entonces en 2005 había una ausencia total de triunfalismo. Si bien la Concertación sabía que era posible ganar esta elección, esto se planteaba como una tarea competitiva”*.

5. Estrategias de comunicación

En términos generales, el primer paso dentro de un esquema clásico de diseño de campaña consiste en generar información básica sobre:

- 1) los receptores (la opinión pública);
- 2) el/ los propio/s candidato/s
- 3) los opositores.

Éste fue el camino que empezó a recorrer, a fines de 2004, el que podríamos llamar “equipo original” de campaña. Al respecto, Ricardo Solari, uno de sus miembros y motores centrales, relata: *“A fines de 2004, con un grupo de amigos empezamos a imaginar que Michelle fuera presidenta y, básicamente, organizamos una batería de información que permitiera sustentar una estrategia de campaña. La primera etapa fue la de investigación, en donde trabajamos con todo lo disponible en cuanto a encuestas de distintas empresas, estudios de foco, información abierta, información secundaria. Aquella etapa fue esencialmente privada, pero allí se empezaron a definir los ejes principales de su discurso y de su estrategia de campaña”*.

5.1. Descripción de la Estrategia de Comunicación

Distintos miembros del equipo de campaña señalan el esfuerzo puesto en el diseño de una campaña con un **claro hilo conductor**, un marco que diera coherencia a todos los contenidos y productos que se desarrollaran, intentando articular estas propuestas a lo largo de las distintas fases. Más allá de los ajustes y redireccionamientos que se fueron dando, desde nuestra perspectiva la estrategia de campaña se sustentó sobre tres pilares fundamentales:

- a. la candidatura se basa en la adhesión ciudadana;
- b. la campaña se centra en factores de confianza y credibilidad de la candidata;
- c. con relación al gobierno de Lagos (que termina su periodo con un récord de buena imagen, superior al 60%) los mensajes apelan a la conjugación entre continuidad-renovación.

a. La adhesión ciudadana

Conceptos como “campaña ciudadana” y “candidata surgida de la ciudadanía” fueron mencionados ininidad de veces, incluso se los confunde con el de “candidata surgida de los medios”. La candidatura de Michelle Bachelet surgió de fenómenos de adhesión pública y no de decisiones de las cúpulas de los partidos políticos, que atravesaban -como en tantos países del mundo- crisis de legitimidad. El equipo de campaña optó por subrayar aquellos rasgos que distinguen a la candidata de aquello que genera rechazo y descrédito entre los electores, situando en primer plano la confianza y credibilidad. Al respecto, Ricardo Solari señala: *“La trayectoria de esta candidatura surgió básicamente de fenómenos de adhesión pública. Hay otras candidaturas que surgen de otro tipo de requerimientos, por ejemplo, de la historia o de los procesos políticos. En Chile, hacia 2002 y 2003 se produjeron procesos de fuerte deterioro de la legitimidad y de la credibilidad de las instituciones (tomaron estado público fenómenos de corrupción, abuso de poder, falta de transparencia institucional, casos de pedofilia, etc.). En ese ambiente, MB empezó a ganar una adhesión ciudadana bastante fuerte, distinguiéndola del resto de los personajes políticos en múltiples variables, esenciales a la hora de poner en juego una campaña presidencial”*.

b. Continuidad-renovación

Al respecto vale la pena considerar que la altísima aprobación y buena imagen del Presidente Lagos, hacía que toda asociación con su persona o su gestión resultara un arma de doble filo: por una parte, podía resultar una cierta garantía en cuanto a que un socialista “se la puede”, desbaratando intentos de sectores que pretendían evocar el fantasma de la Unidad Popular o de una izquierda radical y hasta no-democrática. La comparación con Lagos era y es una pesada carga, que en las charlas políticas chilenas se resume en la frase “Lagos le dejó la vara demasiado alta” (sentenciando que ella nunca estará a su altura).

La sucesión de Gobiernos de la Concertación -que al año 2005 acumulaba 15 años consecutivos en el Gobierno- fue también un factor a favor y en contra, ya que por un lado resultan evidentes las cualidades de gobernabilidad y de capacidad para llevar adelante una verdadera coalición política (y no meramente una alianza electoral) por parte de la Concertación; por otra parte, tornó difícil enfrentar los embates de la oposición, especialmente en cuanto a la alternancia en el poder.

Al respecto Jofré resume sus impresiones: *“En toda campaña es necesario diferenciarse de su antecesor, si es de la misma coalición que representa y a la vez, se necesita expresar una continuidad, sobre todo si lo ha hecho muy bien. Yo creo que esto estuvo presente siempre y, dependiendo del momento de la campaña, se enfatizó uno u otro aspecto”*.

5.2 Cambios en el escenario electoral y su impacto en la estrategia

Con la irrupción de Piñera en junio de 2005, se plantearon nuevos desafíos: Piñera apunta al electorado de centro y busca captar votantes de la Democracia Cristiana apelando a valores propios del progresismo (subraya su actitud de defensor de la democracia como opositor al régimen pinochetista); se manifiesta a favor de la igualdad de oportunidades para las mujeres y para sectores postergados; y declara reiteradamente identificarse con los valores del “humanismo cristiano”. Esto hace difícil en determinados momentos precisar qué distingue a Michelle Bachelet de Sebastián Piñera desde el punto de vista de los contenidos programáticos e incluso de los lineamientos político-ideológicos. La irrupción de Piñera y sus banderas, obligan al equipo de campaña a realizar ajustes, como lo señala Ricardo Solari: *“Francamente, lo que cambió el cuadro fue la entrada de Piñera: le imprimió otro dinamismo a la campaña. Cuando el adversario era Lavín, la campaña estaba relativamente resuelta y parte muy importante del electorado de Alvear, se había desplazado hacia Michelle Bachelet. Pero este modelo se recompone con la entrada de Piñera que le pone mucha más intensidad a la campaña y corre el cerco de la derecha hacia una parte muy importante del centro”*.

Hacia septiembre el comando de campaña es blanco de numerosas críticas, en gran parte, provenientes de las elites políticas. La propuesta de la “campaña

ciudadana” y la relativa prescindencia de las cúpulas partidarias irritan a sectores tradicionalmente acostumbrados a ser los protagonistas en este tipo de procesos. A la vez que se publican los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP), una de las encuestadoras más reconocidas en Chile, sondeo que marca un descenso en la tendencia de voto de Michelle Bachelet y un ascenso de Piñera; ahora bien, las opiniones entre los entrevistados son divergentes respecto al impacto de la encuesta. En la recta final de la campaña y en la segunda vuelta se produjeron claros cambios en cuanto a la incorporación de los partidos políticos a la campaña²⁹. No obstante, el resultado de la encuesta resultó tema central para las elites, pero no para la opinión pública.

En este sentido, Marta Lagos ilustra: *“Con respecto a la encuesta CEP, no tenemos ninguna evidencia de que las encuestas influyan en el electorado, lo que influye en el electorado es el clima de opinión. Y francamente no hay ninguna encuesta que pueda dar vuelta el clima de opinión. El clima de opinión se da vuelta y lo que hace la encuesta es medirlo. Ahora que la elite no esté nunca preparada para los resultados de una encuesta también es verdad. Tres señores de Santiago pueden decir ‘¡ay, qué sorpresivo!’.* Pero la gente en la calle no, porque la gente va adelante, y la elite va detrás. La opinión pública no necesita una encuesta para saber quién va ganando”.

5.3. Criterios de comunicación que guiaron la campaña

A lo largo de la campaña el modelo económico vigente, en general, no es cuestionado, con excepción del candidato de izquierda extraparlamentaria, Tomás Hirsch, quien no era una amenaza para la segunda vuelta. La contienda se expresa más bien en materia de estilos y de la calidad de conducción.

La campaña de Michelle Bachelet en, prácticamente, todas sus fases, fue coherente respecto de ciertos criterios elementales de comunicación:

a. La vida de la candidata habla por sí misma en contraste con el estilo de Sebastián Piñera, que abundaba sobre sus propias virtudes y resultaba, en gran medida, auto referente, hubo una decisión deliberada de la candidata por no tomar ese rumbo. René Jofré analiza esta apuesta: *“Creo que la propia candidata era el mensaje. Era una síntesis porque su vida tenía que ver con la propia historia de Chile y respondía a un momento bien interesante de enfrentarse con el pasado pero, a la vez, de superarlo. Expresaba eso porque siendo quien era en materia de derechos humanos, era ministra de Estado y tenía la capacidad de dialogar con los militares que*

²⁹ Entre otros políticos destacados, se incorporan Sergio Bitar, hasta entonces ministro de Educación, actual presidente del Partido por la Democracia y Andrés Zaldívar, uno de los líderes de la Democracia Cristiana, y ex-Ministro del Interior del gobierno de Michelle Bachelet.

gobernaron en la Dictadura. Esa situación es por sí misma un mensaje muy potente. El segundo mensaje tiene que ver con la cuestión real y posible de las mujeres en la vida pública. Hoy día muchos países tienen los ojos puestos en la experiencia chilena. Esto jugó como fortaleza, era muy potente”.

b. Sobre la decisión de no hacer una campaña de “ofertones”, Martín Vinacur señala: “La gente conocía su historia, no había que contarla, era un activo que teníamos en la calle. No queríamos caer en una campaña de ofertones, por varios motivos: primero, porque es parte del discurso político tradicional y parte de lo que aleja a los políticos de la ciudadanía: prometen y no cumplen. Teníamos la experiencia de Soledad Alvear que había sacado como parte de su estrategia de campaña una propuesta por día, durante 100 ó 60 días: todos los días daba una conferencia de prensa. Obviamente a la primera iban todos, después no iba nadie. Tal vez las propuestas eran financiables, tal vez no eran ‘sobrepromesas’, pero terminaron siendo parte del paisaje y no impactaban. Entonces, en el contexto de la propaganda política, mostrar un debate como de ‘oferta vs. contraoferta’ nos metía en un territorio indeseado: aumentaba desconfianza. Teníamos que dar más espacio al marco ético del Gobierno que sería”.

Sin embargo, Francisco Javier Díaz llama la atención sobre la importancia de plantear las cuestiones valóricas y las relativas a contenidos programáticos, como aspectos que se retroalimentan y sustentan: “La credibilidad también pasa por lo que Michelle Bachelet promete: de partida promete bien poco. Creo que considerando el contexto tan competitivo, fue la campaña más responsable de la que se pueda tener memoria. Nunca prometió cosas improbables, de hecho decía ‘no voy a prometer cosas que no quiero’”.

c. Respecto al estilo no confrontativo de Bachelet y el contraste con su principal contendiente, Victoria Masarelli señala: “Esa fue una de las estrategias para la segunda vuelta, mientras que Piñera fue absolutamente confrontativo, nosotros nos mantuvimos en la identidad, en el ‘ser para hacer’, quisimos hacer hincapié en la idoneidad”. A lo anterior Marta Lagos agrega el análisis histórico: “Este es un país que está en proceso de cura del conflicto, que necesita sanar las heridas y no lo sana con confrontación, porque aquí han sido demasiado extremas, primero con Allende, después con Pinochet. Esos dos lados del péndulo marcan extremos a los que la gente les tiene terror, y como terminaron con conflictos violentos de sangre, cualquier conflicto fuerte, aunque sea verbal, evoca ese terror. Creo que aún existe esa barrera no confrontacional que plantea una demanda de moderación, de estabilidad, de futuro permanente y previsible, de ausencia de quiebre. Esa fue la característica de las campañas y el que se sale, pierde. En esto Chile se diferencia por ejemplo de Argentina, que es una sociedad más crítica, en donde se espera que el otro discuta y fuerte. Aquí eso aun es visto como vuelta al pasado que nadie quiere evocar”.

5.4. Bachelet como sujeto de comunicación pública

Las principales virtudes de Bachelet como sujeto de comunicación pública podrían resumirse en tres rasgos esenciales:

Credibilidad

Los rasgos de la candidata fueron los insumos básicos para las acciones comunicacionales, lo que coloca a esta campaña en las antípodas de quienes apuestan a la creación mediática de un candidato, más allá de sus cualidades. Al respecto, Vinacur señala: *“Punto uno: no inventamos un candidato, no transformamos la realidad porque ‘marketinamente’ podíamos sacar más por un lado o por el otro. Inclusive no quisimos sobreexplotar rasgos que eran activos, que ella tenía. El spot de la campaña ciudadana, implica tratar de salir de la bandera partidaria y plantear cuál era el marco ético en donde se iba a desenvolver el gobierno a partir de una persona que no necesitaba contar tanto de ella. El mensaje tenía que ver con la estética de la democracia en sí”*.

Empatía

Michelle Bachelet es una persona carismática, con talento natural para comunicar, si bien esto se manifiesta primordialmente en el contacto personal y directo, y la campaña exige habilidades comunicacionales orientadas a los medios masivos de comunicación, se notó un gran aprendizaje por parte de la candidata, entre las incursiones televisivas de los primeros tiempos y las de los últimos (sobre todo entre el primer y el último debate).

Massarelli destaca la capacidad de aprendizaje de la candidata: *“Una lucha que tuvo personalmente es la de la exposición. Ella es una persona de convicciones, de mente clara, pero sin esta capacidad de exposición de los políticos con más oficio. Sin embargo, fuimos viendo su tremenda capacidad de aprender: cambió muchísimo la comunicación frente a las cámaras”*.

Confiabilidad vs. Capacidad

Los mismos aspectos señalados como fortalezas fueron explotados por la oposición como debilidades. Así se instaló una suerte de dicotomía entre cualidades supuestamente excluyentes: confiabilidad vs. capacidad.

La confiabilidad y la empatía fueron planteados como la contracara de la competencia técnica y de la capacidad para gobernar; una frase de alta circulación durante la campaña resume la idea: *“es simpática pero no da el ancho”*. Implícitamente, se vinculaba la supuesta falta de competencias con el hecho de ser mujer. En este sentido apunta la opinión de René Jofré: *“La derecha buscó mucho explotar el tema de que en Michelle Bachelet había una persona muy confiable y muy honesta pero que era dudosa su capacidad de conducción política. Creo que esto se vincula con un dilema cultural que atravesaba la Concertación: una mujer iba a gobernar Chile y creo*

que en la base de todos los temores que la Concertación tuvo frente a esta candidatura, había cierto atavismo cultural que tiene que ver con el miedo al cambio”.

La sensibilidad y la empatía también entraron en el rubro “emocional” y fueron presentadas en el contexto de las ya tradicionales dicotomías insalvables: sensibilidad vs. inteligencia; calidez vs. competencia profesional. En este contexto, desde luego que la candidata mujer encarnó lo emocional-sensible, mientras que el candidato a quien confrontó, Sebastián Piñera, personificó lo racional-intelectualmente competente.

Tomando en consideración las encuestas de opinión entre agosto y noviembre de 2005, la opinión pública consideraba mayoritariamente que la mejor preparada para resolver las principales tareas que debía encarar el gobierno siguiente era Michelle Bachelet. Al respecto señala Francisco Díaz: *“Lo de la competencia técnica fue un tema que existió sólo a nivel de elite. Según las encuestas, la gente registraba que Michelle Bachelet es una señora que fue ministra y que es doctora, profesión vista como difícil”.*

Para Marta Lagos, las debilidades de la candidata se vinculan, fundamentalmente, con la falta de referente posible, pero también con una cuota de franqueza en cuanto a aceptar de manera abierta no manejar, eventualmente, algún tema.

5.5. Feminismo sin revancha

Se puede afirmar que Bachelet ha logrado practicar el feminismo sin agredir, sin revanchismos, a partir tanto del planteo de la paridad en el Gabinete, como también desde los contenidos programáticos. Entre las medidas difundidas como parte medular del programa del gobierno están: igualdad salarial entre varones y mujeres; guarderías para trabajadoras; prevención y atención de la violencia contra las mujeres; reforma de los sistemas de seguridad social y previsional aplicando enfoque de género; sanción de la ley de cupos para cargos electivos; modificaciones a la ley de acoso sexual y sanción de ley marco sobre derechos sexuales y reproductivos.

La figura de Bachelet contribuye a recomponer la identidad femenina, sin imponer modelos. En este sentido, Bachelet ha valorado permanentemente su rol de madre sin exponer a sus hijos o convertirlos en herramientas de campaña. Al mismo tiempo, a las arremetidas desatadas por la sola idea de que sea una mujer la que mande, la condición femenina ha jugado a favor en muchos sentidos. Pasando al terreno de la especulación política, contar con una mujer candidata permitió responder a la solicitud de cambio que a la Concertación, tras 17 años de gobierno, le habría resultado muy difícil representar a través de un varón.

Según Marta Lagos, hubo un cierto descuido del votante varón, que en su opinión, habría requerido mayor presencia de varones en la segunda vuelta: *“Se equivocaron al no apuntar a los hombres, que es donde perdió en la primera vuelta. No hubo voces, ni caras, ni presencia de ningún hombre y en algunas regiones hubo un 30-35% de abstención en hombres. Finalmente, en la segunda vuelta muchos de ellos votaron Concertación”.*

Sin embargo, las posibilidades de crecer, entre las mujeres, atravesaban todos los sectores socioeconómicos: *“Vimos que podíamos seguir creciendo en mujeres, cuestión que habíamos creído imposible. Había espacio para seguir creciendo en todo tipo de mujeres: de distintas edades y niveles socioeconómicos. En ese sentido creo que hubo una sorpresa para Sebastián Piñera en la segunda vuelta, porque algunos suponían que lo que primaría en esa instancia sería capacidad y liderazgo. Nosotros observamos que la gente seguiría priorizando la credibilidad y todos los atributos asociados: honestidad, transparencia. Desde ahí era posible seguir creciendo entre las mujeres”* (Franciso Javier Díaz).

5.6. Imagen “femenina”

¿Qué imagen de mujer representa Michelle Bachelet? ¿En qué medida responde a los ideales (supuestamente) imperantes para las mujeres en el ámbito familiar-matrimonial, profesional y estético?

Bachelet es separada (y sin pareja a la vista), tiene hijos de un primer matrimonio y de una segunda pareja con la que no se casó. Si hubo algún atisbo de utilizar esta situación en contra de la candidata presidencial y remitir a valores vinculados con estructuras familiares tradicionales, esto sirvió en todo caso para invitar a la sociedad a la reflexión sobre su propia realidad. El hecho de ser jefa de hogar de una familia no tradicional permitió la identificación de cientos de miles de personas en situaciones similares, que el “ideal social” impuesto desde el conservadurismo tiende a excluir. El dilema femenino en torno a cómo vincular maternidad y profesión estuvo presente, en preguntas sobre, por ejemplo, cómo haría para llevar a su hija menor a la escuela siendo presidenta. Surgieron muchas voces respondiendo con otra pregunta ¿por qué no se plantea esto a los candidatos varones? Y puso una vez más en evidencia a sectores que “atrasan” respecto de una sociedad que vive otra realidad.

La candidata Michelle Bachelet pareció francamente libre de la prisión estética. Marta Lagos analiza esta cuestión desde una mirada más amplia: *“Esta es una sociedad en donde la mujer no es protagonista de su cuerpo, ni en política, ni por dinero, ni por liderazgo. Desde este punto de vista creo que ella sale en este vacío y llena múltiples roles, y lo hace muy dignamente”*.

6. Materiales y productos de campaña

El término “campaña ciudadana” se mencionó muchísimo a lo largo de 2005. Sin embargo, este concepto puede dar lugar a muy diversas interpretaciones, y es por eso que los propios creativos explican qué entienden por ello. Victoria Masarelli responde con claridad: *“Una campaña en donde la voz del pueblo es la que se expresa. Michelle Bachelet representa de alguna manera esa voz, pero es el pueblo quien dice y habla, y ella la candidata natural que expresa esos deseos y sentimientos. SER PARA HACER significa que ella tenía contenidos críticos, contenidos técnicos, contenidos de trayectoria que avalaban el respaldo que la gente le estaba dando”*.

La franja televisiva, en el sentido de “campaña ciudadana”, apuntaba un *spot*, realizado por el equipo de creativos, que resulta emblemático al respecto. En esa pieza se construye un discurso presidencial, el discurso clásico de asunción de mando, pero dicho por diferentes personas a lo largo de Chile, en donde cada una tenía puesta una banda presidencial. El texto dice: “estamos llamados a ser uno para poder ser todos”. Vinacur lo describe así: *“Abrimos con este material la campaña: ciudadanos de Chile a lo largo y a lo ancho, de diversos niveles socioeconómicos, diversos lugares geográficos testimoniando en cámara con la banda presidencial puesta. Empezaba con dos chiquitos jugando al fútbol en Atacama, descubrían la cámara y con mucho orgullo de ciudadanos por la democracia recuperada, uno de ellos se paraba sobre un cajón de manzanas, el otro le ponía la banda y el chiquito comenzaba un discurso presidencial: ‘Estamos comenzando una nueva etapa...’, y su amiguito subía al cajón, se ponía la banda y continuaba ese discurso. Luego lo continuaba alguien en Valparaíso, seguía con un gendarme en el sur, luego una maestra, un sordomudo, etc. La idea era ir ‘paneando’ cuál era el país que queremos desde lo ético, desde lo moral, desde la inclusión, desde ‘Chile somos todos’... Se reitera en otras piezas el concepto de campaña ciudadana, en sentido de que el protagonismo lo tengan diferentes ciudadanos y no la candidata”.*

La asesoría de Vinacur, Massarelli y su equipo, fue mucho mas allá de la franja, apuntando al desarrollo estratégico comunicacional. En el giro hacia la segunda vuelta, van realizando ajustes según los mensajes dirigidos a determinados públicos. Entre ellos, el segmento de clase media más bien arribista, ya que percibían que el discurso de Piñera apuntaba a sectores sociales que en épocas de bonanza económica adoptan actitudes de elite. A la pregunta, cómo se incorporó esto en la estrategia de campaña, Vinacur responde: *“La clase media apareció como una franja intermedia entre un discurso y otro, más permeable frente a embates de la prensa, porque es un segmento que lee los diarios. Empezamos a mostrar a Michelle Bachelet con la altura de estadista sin perder la horizontalidad. El día siguiente a la primera vuelta nos pidieron una pieza más épica, que mostraba a Michelle Bachelet caminando y a la gente que se le iba sumando. Allí retomamos una propuesta nuestra de la primera vuelta (que en ese entonces se había rechazado) que era ‘Un país no es una empresa’. Después seguía otra pieza que nos gusta mucho, en donde ella le habla a cámara y dice ‘Les voy a hablar a todos los que no me votaron por ser mujer’. Ahí estaba hablando a dos puntas, no nos dirigíamos a mujeres u hombres, Bachelet proponía al espectador que mire alrededor: ‘...está tu madre, tu hija, etc. ¿ves cómo se la puede? ¿no será que las mujeres en esta cultura estamos postergadas, que tenemos que demostrar las cosas más de una vez, rendir al 100% en el trabajo y en la casa...?’ Se trataba de legitimar lo que está pasando en cada micro, en cada casa, mirar alrededor y ver que las mujeres sí pueden. Esto se combinó con la estrategia fuera de franja: mantenerla fuera de la confrontación”.*

“A mi juicio fue una franja correcta e interesante, con mucho recurso audiovisual (que no habíamos tenido antes), sin embargo tengo una opinión similar a lo que sucede con

el puerta a puerta: creo que influye en el clima de campaña, pero poco en la decisión del voto (aquí sí hay algunos estudios que corroboran esta situación). Y es por eso que creo, una vez más, que antes que nada la elección la gana la candidata, su mensaje y su capacidad para que la ciudadanía pueda incorporar ese mensaje”, concluye Jofré.

6.1. Gráfica y campaña ciudadana

La campaña gráfica pareció tener mayor presencia, aunque la mayor parte de recursos económicos se concentraron en la franja televisiva. La imagen más difundida por medio de diversas piezas gráficas (gigantografías, palometas, folletería) reproducía un primer plano de Michelle Bachelet acompañada del eslogan “ESTOY CONTIGO”; una imagen sencilla, despojada, con un mensaje breve. Su creadora, Pilar Rivadeneira, dice al respecto: *“Quería un imagen, diría, minimalista, sin siquiera el nombre de ella. Pensamos cuánto recurso era necesario para mostrarla y optamos por lo mínimo. No quisimos información adicional: ni de ropa, ni de nombre, ni de mensaje. La idea fue depurarla de todo elemento adicional posible, convencidos de que la cara de ella estaba tan bien acogida por la gente y tan reconocida que ni hacía falta el nombre”.*

6.2. Discursos

Este texto busca relevar elementos y características significativas de los discursos, sobre la base de la entrevista en profundidad realizada a Javier Francisco Díaz, y el análisis de algunos aspectos de los discursos que se señalan a continuación. La selección apuntó a discursos de distintas fases en la campaña, cubriendo un periodo de tiempo amplio (marzo de 2005 a enero de 2006), destacando elementos como los siguientes:

- **Interlocutores:** en todos los casos son “amigas y amigos” o bien “queridas amigas y amigos”.
- **Tratamiento del oponente:** prevalece el tono de no confrontación. Así, en prácticamente todos los discursos analizados hasta noviembre no hay crítica expresa a los oponentes. Hay dos excepciones: una breve mención a Lavín el 16 de marzo³⁰, y en el discurso del 22 de julio, en donde critica la demagogia y señala que su propuesta es distinta, en cuanto a que no propone medidas “para la televisión”, pero sin mencionar de manera expresa a aquellos que supuestamente sí lo hacen. Recién, tras la primera vuelta, el 13 de diciembre, en el acto realizado en el Estadio Nacional, critica expresamente a Piñera.

- **Autopresentación:** respecto de cómo se presenta la candidata, en los discursos entre marzo y julio, siempre hizo mención a su profesión de doctora y pediatra;

³⁰ La mención es textualmente: “...no es sostenible que Lavín, por ejemplo, vaya a proponer todos los días una política pública distinta”.

además, subraya desde el comienzo (marzo de 2005) que no prometerá nada que no pueda cumplir. La referencia a su paso por el Gobierno como Ministra de Salud y Defensa aparece sólo en un discurso (13 de diciembre de 2005, Estadio Nacional), y la alusión a su pasado en el contexto de la Dictadura, en el discurso de cierre (12 de enero de 2006).

- **Temas** (o "dominio"), vinculados con las acciones que propone la oradora: se detecta un carácter más general en el enfoque de los primeros discursos que se torna cada vez más específico a medida que avanza la campaña. Sin embargo, varios temas atraviesan la campaña y son parte sustantiva de las propuestas programáticas, esos, están presentes desde el primer momento: participación ciudadana; la reforma del sistema electoral; las temáticas de género; el nuevo sistema de seguridad social; la agenda pro-igualdad.

La campaña tuvo distintas fases, probablemente el cambio de mayor impacto fue pasar de tener tres adversarios a sólo uno, en la segunda vuelta. Díaz describe lo que significó diversificar el discurso frente a los perfiles y propuestas de tres candidatos como Lavín, Piñera y Hirsch: *"Incluso en los momentos de mayor optimismo, por julio, agosto, sabíamos que sería difícil porque ya preveíamos el escenario más competitivo que haya habido en Chile en una elección presidencial, con tres candidatos muy buenos (Hirsch, Lavín y Piñera). Los tres apuntaban a nichos completamente distintos y de algún modo estábamos solos compitiendo contra ellos. Era difícil pelear en ese escenario porque te llegaban golpes de todos lados: Lavín iba por el lado de la mujer popular, pero si hablabas de eso, Piñera te decía que eras poco moderno y no eras el líder que Chile necesita. Entonces si asumías rol de liderazgo, podía salir Hirsch y decir 'y la izquierda ¿en dónde está?'... era muy difícil".*

En cuanto a la opción por no la no-autorreferencia en los discursos, la candidata fue muy clara: *"Eso fue deliberado y absolutamente claro de parte de la candidata, al señalarnos que Chile la conocía, sabía su historia y ella no haría campaña utilizándola. La única vez que rompimos esa línea fue el día en que ganó, cuando hizo un homenaje a su padre y el día en que asumió. Al mencionar a su padre, lo hace también para simbolizar el reencuentro de los chilenos. Esto es aun más explícito cuando gana y señala desde el balcón de La Moneda que 'las Fuerzas Armadas hoy día son de todos'" (Francisco Díaz).*

7. Aprendizajes

A lo largo de las entrevistas se desprenden numerosas experiencias y reflexiones valiosas. No obstante, algunos entrevistados señalan aspectos específicos que ellos identifican como aprendizajes, desde lo que consideran exitoso hasta aquello que requiere ajustes.

René Jofré: *"Creo que la Concertación tiene que crear equipos de campaña cada vez más profesionales. De alguna manera, las decisiones políticas y las decisiones de*

campaña tienen tiempos distintos. Es decir, la campaña es una empresa y dura un tiempo determinado, hay que jugarse el día a día, hay que jugarse el minuto a minuto y por lo tanto es importante que un equipo tenga mucha experiencia y sea profesional. Cada vez menos las campañas tienen que ver con un acuerdo entre los partidos, que puede demorarse una semana. Entonces, deberíamos pensar por qué los equipos de campaña se sienten invadidos o devorados por los partidos políticos. Segundo, creo que las campañas que viene haciendo la Concertación desde hace mucho tiempo, han usado algunos esquemas que, a mi juicio, están un poquito agotados. Por ejemplo, habría que abordar con mayor profesionalismo la presentación de figuras políticas en determinado momento de la campaña, cómo hacer el puerta a puerta, cómo hacer la franja. Lo principal es que la Concertación encare un proceso de renovación en su manera de hacer campaña”.

En cuanto a la incidencia de la campaña en la tendencia de voto, Jofré señala: “Diría que la campaña tuvo una candidata excepcional, y una campaña correcta. No creo que la campaña haya sido el factor desequilibrante ni para un lado ni para el otro”.

Francisco Javier Díaz: “Aprendizajes hay muchísimos. Primero, no creerse que uno es un fijador de políticas ni de estilo, sino orientarse y centrarse en lo que el candidato quiere. Uno es una suerte de secretario del candidato, el día que crees que tienes un rol más importante, empiezas a fallar. Otros piensan en la gran estrategia, o uno mismo también, pero en el momento de escribir el discurso, uno es el candidato que no tuvo tiempo para escribir. Segundo aprendizaje: tratar de hablar con el candidato todas las ideas, no sé si cada discurso puntualmente, pero sí en términos generales, por ejemplo ‘en agosto viene tal cosa, qué te parece tener una línea...’. Tercero, y creo que esto funcionó bien, fue que cuando se empezó a terminar este ring de tres lados que fue la primera vuelta, tratamos de unificar todos los mensajes de la campaña. Lo que salía por discurso estaba muy en sintonía con los guiones de la franja televisiva, y los guiones de la franja estaban en sintonía con las cuñas diarias de prensa que se conversaban con ella y, a su vez, en sintonía con lo que se decía en los debates televisivos, etc. Eso es fundamental. Es difícil lograrlo porque, por lo general, en Latinoamérica y en Chile, el que escribe los discursos suele ser un tipo medio sabio, amigo del candidato. Los publicistas están en otro lado, no se conocen, los guiones son distintos y van por diferentes carriles. Aquí creo que hubo una muy buena labor de Solari y de Pablo Halpern, en el sentido de tener siempre en mente la totalidad de los productos que iban saliendo. Cuarto: es fundamental tener clara la estrategia desde un comienzo. En la campaña se dan muchos tironeos de distintos lados, se hace difícil cuando hay tanto “especialista” indicando por dónde ir. Entonces uno tiene que aprender a escuchar respetuosamente, pero teniendo siempre en mente la estrategia”.

Las palabras de Díaz resumen gran parte de lo que se podría decir respecto de la campaña y de la candidata, y, en nuestra opinión, señalan un dato central para cualquier equipo de campaña: “Sobre lo que no hay que hacer nunca: dejar de pensar

que lo central es el candidato. Y si el candidato es malo, puede tener el mejor equipo y no va a llegar a ninguna parte. Un candidato muy bueno con un equipo decente puede lograrlo. Así que teníamos la fortaleza de la gran candidata, lo era en todo sentido, así que lo central es tener claro que la que ganó fue ella y nosotros ayudamos. Básicamente no hay que creerse el cuento”.

8. Conclusiones

Bachelet nos reconcilia con las figuras políticas de carne y hueso, da pruebas de que las trayectorias de vida no se crean en un *spot* publicitario, y confirma que pese a los tiempos que corren, los valores del mercado no son los únicos que compiten en la contienda electoral. También habla de una opinión pública cuyas percepciones no parecen fácilmente maleables ni siquiera por quienes concentran la propiedad de los medios masivos. La campaña presidencial que llevó adelante el equipo de Michelle Bachelet da cuenta de ello, en tanto situó a la opinión pública como interlocutor calificado. Además, desde la atenta escucha a las demandas ciudadanas que, por ejemplo, en lo que se refiere a las temáticas de desarrollo regional, se han sistematizado a través de los Diálogos Regionales desarrollados a lo largo de todo el país³¹.

El análisis de esta campaña devela territorios en donde cuesta vislumbrar horizontes alentadores: la distancia entre el pueblo y sus elites, el sentimiento de una crisis de la representación. La agenda de éstas, la agenda ciudadana y la de los medios, corren por vías generalmente paralelas, rara vez entran en contacto, se ignoran. Por momentos, la campaña de MB pareció jugarse en términos de campaña ciudadana vs. campaña de los partidos. Esto, en nuestra opinión, remite a una asignatura pendiente y cada vez más álgida: la real democratización de los partidos políticos, en donde se abran a la participación de la militancia y prioricen articular las demandas ciudadanas.

³¹ La Fundación Friedrich Ebert en Chile realizó a través del programa Foro Futuro Regional un ciclo de seminarios apuntando a la identificación de problemáticas y potencialidades propias de las regiones para elaborar una propuesta de desarrollo regional. Más de 3.000 hombres y mujeres participaron en estos encuentros regionales. Todos ellos contaron con la presencia de Michelle Bachelet, que en función de las propuestas planteadas, dialogó con los participantes en cada encuentro.

Costa Rica

Oscar Arias, Partido Liberación Nacional 40,92% vs. Ottón Solís, Partido Acción Ciudadana 39,8%

5.02.2006

¿ES EL COSTARRICENSE UN PUEBLO CON VOTO PERO SIN VOZ?

Armando Vargas Araya

Periodista, político e historiador. Ha sido presidente del Colegio de Periodistas, profesor en la Universidad de Costa Rica, Ministro de Información y Comunicación. La Academia de Geografía e Historia de Costa Rica le otorgó el Premio Nacional de Historia Cleto González Víquez 2002. Su libro más reciente es *La Vía Costarricense: volver al futuro y reencontrar el camino de la prosperidad, la equidad y la dicha*, San José: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia, 2005.

vargas@tisingal.com

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionescostarica.pdf

A diez días de la consulta al pueblo soberano, el diario *La República* aseguraba que 28 puntos porcentuales separaban a los candidatos a la Presidencia de la República Oscar Arias del Partido Liberación Nacional (PLN) y Ottón Solís del Partido Acción Ciudadana (PAC).³² “Arias duplica a Solís” proclamaba el periódico *La Nación* ocho días antes de los comicios (49,6% el favorito, 25,4% el retador).³³ Todavía al cierre de las votaciones del 5 de febrero de 2006 y con base en un sondeo a boca de urna, el Canal 7 de televisión anunciaba en la prima noche que Arias vencía a Solís 44,5% sobre 37,3%.

La realidad era otra. Escrutados los 1.623.992 votos válidos, el resultado fue 40,92% para Arias y 39,80% para Solís, una diferencia de 1,12%, sean 18.169 sufragios equivalentes a menos de tres votos en cada una de las 6.163 mesas electorales. Es la segunda diferencia menor registrada en una contienda presidencial desde 1966 cuando el PLN perdió por 0,96% de la votación. El abstencionismo llegó a 34,3%, un aumento de 3,2% respecto de los comicios del 2002 y el nivel más elevado en las cuatro décadas más recientes.

“Fraude mediático” denunció de inmediato el semanario *Universidad*. “Los medios de comunicación no fueron neutrales en el proceso electoral”, expresó un politólogo, “hubo una mayoría apabullante en televisión y en medios escritos a favor de Arias; hubo una manipulación de las encuestas para configurar una agenda mediática orientada a crear la sensación de que el resultado estaba definido desde antes”.³⁴

Para uno de los 14 candidatos presidenciales “en este proceso electoral hubo participación del Grupo Nación a favor de Arias y en contra del PAC y del Movimiento Libertario. El Canal 7 se casó con Arias al menos desde comienzos de enero cuando anunció que los comicios ya estaban definidos”.³⁵ Una de los 28 candidatos a la vicepresidencia opinó que los medios de comunicación “presentaron las elecciones como trámite administrativo, porque ya se sabía quién era el ganador”,³⁶ según 21 sondeos de opinión realizados a lo largo de los ocho meses anteriores.

³² Luis Valverde, “Arias ganaría en primera ronda: obtendría un 49%”, *La República*, 26 de enero de 2006.

³³ Carlos A. Villalobos, “Respaldo electoral de Arias duplica el de Ottón Solís”, *La Nación*, 29 de enero de 2006.

³⁴ Jeymer Gamboa Gamboa, “Alberto Cortés: hubo un fraude mediático”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

³⁵ Otto Guevara, candidato presidencial por el Movimiento Libertario, en el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”, Universidad Internacional de las Américas, 15 de marzo de 2006.

³⁶ Epsy Campbell, candidata vicepresidencial por el PAC, en la misma ocasión. En rigor, fueron 26 los candidatos a la Vicepresidencia, porque al partido Rescate Nacional le fue anulada la inscripción de todas sus candidaturas excepto la presidencial.

Los principales medios de comunicación perdieron credibilidad en las elecciones. Las cuatro encuestadoras comerciales cayeron en una crisis de desconfianza. En el transcurso de la campaña, que oficialmente arrancó el 1º de octubre de 2005, los titulares de los periódicos, los espacios de la radio y los noticiarios de la televisión machacaban mañana, tarde y noche guarismos entresacados de sondeos de opinión que daban por vencedores al PLN y, en paralelo, al Tratado Zoellick-Trejos o acuerdo comercial con Estados Unidos. “*Quisieron comprar la presidencia y ahora pagan un precio muy alto*”, señaló el decano de los analistas políticos,³⁷ en frase que recuerda -en varios sentidos, como se verá- el libro de Greg Palast, “*The Best Democracy Money Can Buy*” (La mejor democracia que el dinero pueda comprar).³⁸

Siete años de campaña

En rigor, la campaña de Oscar Arias por retornar a la Presidencia de la República -había ocupado la silla de 1986 a 1990- comenzó siete años atrás cuando reveló su afán de modificar el artículo 132 de la Constitución Política (sufragio efectivo, no reelección). Frustrado el propósito en la Asamblea Legislativa por falta de voluntad política, se intentó lograrlo a través de la Sala Constitucional sin éxito la primera vez pero consiguiéndolo en el segundo intento. Respaldado por el grupo “Costa Rica Primero”, desde el 1º de diciembre de 1999 había dicho que ansiaba volver con la meta doble de ampliar el tratado norteamericano de libre comercio hacia Centroamérica y el Caribe y dar confianza a la inversión extranjera.³⁹

El modelo de economía neoliberal, la fidelidad al libre comercio, la certeza en la inversión extranjera y la preeminencia del sector financiero, unen los intereses de muchos accionistas de los principales medios de comunicación con el PLN, devenido en años recientes de centroizquierda en centroderecha. Algunos fundadores del PLN afirman, tras abandonar sus tiendas, que ya no es un partido socialdemócrata sino neoliberal, aunque mantenga bandera, nombre y registro. Un número de empresas de comunicación pública han tomado la decisión corporativa de apoyar sin reservas el Tratado Zoellick-Trejos y, en consecuencia, al partido y candidato devotos del *free trade* y el acuerdo suscrito -sin ratificación parlamentaria aún- con la potencia

³⁷ Alberto F. Cañas, citado por Vinicio Chacón, “Una fiesta por media calle: Acción Ciudadana vivió a su manera la jornada electoral”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

³⁸ Greg Palast, *The best democracy money can buy: an investigative reporter exposes the truth about globalization, corporate cons, and high finance fraudsters*, London: Pluto Press, 2002.

³⁹ Berlioth Herrera, “Oscar Arias tras reelección”, *La Nación*, 2 de diciembre de 1999.

hegemónica.⁴⁰ Dos horas antes del cierre de las urnas, el candidato del PLN declaró al Canal 6 de televisión *“Esta elección es un referéndum sobre el tratado con Estados Unidos y sobre la apertura de los monopolios estatales de electricidad, seguros y telecomunicaciones”*.⁴¹

Una peculiaridad de la campaña electoral, fue la presencia simultánea en los medios de comunicación de dos promociones publicitarias análogas: la del PLN y la del grupo de presión *“Por Costa Rica”*, compuesto por miembros del equipo negociador del Tratado Zoellick-Trejos, expectorados todos del gobierno por decisión del Presidente de la República, sucedido por Arias el 8 de mayo de 2006. Con pautas de televisión, prensa y radio comparables, aún se desconoce el origen de los capitales que financiaron la campaña del Tratado. El tema de campaña del PLN era sí a Costa Rica, sí a Oscar Arias; el tema de la campaña del Zoellick-Trejos es sí a Costa Rica, sí al acuerdo comercial con Estados Unidos. Una misma agencia de publicidad era responsable de la producción de las dos promociones. Hubo candidatos del PLN a puestos de elección popular que aparecían al mismo tiempo en *spots* de TV de ambas campañas sincrónicas.

El dinero y los medios

Un hilo de oro zurció tanto la fortuna como la suerte de la campaña política con los medios de comunicación. La contribución del Estado al financiamiento de los partidos ascendió esta vez a unos 18 millones (de dólares norteamericanos), dos veces más que en la campaña de 2002. Se estima que el PLN reciba cerca de la mitad de los fondos públicos, además del 74% de las contribuciones particulares, que en total sumaron cerca de 4 millones.⁴² No menos del 65% del tesoro general de campaña -unos 14 millones- fueron destinados a la compra de propaganda en televisión, radio y prensa. Sólo en enero de 2006 se transmitieron más de 7.000 *spots* políticos por la televisión.⁴³ Un candidato presidencial consideró que *“la estrategia de Arias fue intimidar a la gente a punta de miles de millones [de colones], para decirle que el viaje*

⁴⁰ *Tratado de libre comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos*, firmado en Washington DC el 5 de agosto de 2004, entre otros, por Robert B. ZOELICK en representación de la Administración Bush y Alberto TREJOS en representación de la Administración Pacheco, conocido también como TLC en Costa Rica y CAFTA en la Unión Americana. Es el proyecto de ley n° 16.047 remitido por el Poder Ejecutivo al Poder Legislativo y publicado en cinco volúmenes como *Alcance* n° 44 del diario oficial *La Gaceta*, 22 de noviembre de 2005.

⁴¹ Entrevista con la periodista Marjorie Sibaja.

⁴² Luis Valverde, “PLN captó mayoría de donaciones políticas. ¢1.940 millones regalaron los contribuyentes privados en la elección pasada”, *La República*, 21 de marzo de 2006.

⁴³ Comunicado de prensa de Media Gurú, en “Rápidas: ¢1.300 millones”, *Al Día*, 2 de febrero de 2006.

a las urnas no servía, que ya todo estaba decidido de antemano”.⁴⁴ Cuando en octubre fue censurado y rechazado un contestario spot de TV, la razón aducida en privado fue palmaria “Por 1.200 no pondremos en riesgo 2 millones recibidos hasta ahora del partido aludido”.

La agenda de la prensa en la campaña electoral respondió a la conjunción del poder económico, el poder político y el poder mediático cada vez más concentrados en pocas manos. Al menos tres grupos económicos han empezado a adquirir y controlar radioemisoras y periódicos o televisoras, que hasta hace poco eran propiedad autónoma de grupos familiares. Las cúpulas de los capitales más consolidados son ahora menos discretas que antaño en sus relaciones con los factores de poder político. Cuando un editor se atrevió a decirle a un candidato presidencial -quien pretendía indicarle cómo titular una información-, que una cosa era en campaña y otra sería en el gobierno, estuvo a punto de perder el puesto.⁴⁵ A media campaña, algunos medios de comunicación despidieron a varios columnistas críticos que no acataban la agenda mediática a pie juntillas.⁴⁶

Tres diarios, dos radioemisoras y dos televisoras claramente favorecedores del PLN invisibilizaron durante días o semanas a los otros candidatos presidenciales. A menudo los reporteros de la fuente política eran enviados por sus editores a buscar reacciones de los candidatos sobre los pronunciamientos del favorito de los medios de comunicación. Un diario publicó siempre en primera plana título, nota y foto de Arias, mientras alternaba noticias de dos o tres de sus contendores. Desde la lógica de los medios, si bien no fue una campaña de pensamiento único, sí lo fue de candidato único. Durante varios meses, un canal de televisión eliminó la información política del todo y otro dedicó casi un 70% de los espacios noticiosos a un solo candidato. Únicamente la radio tuvo cierto grado de pluralidad, aunque inclinada a los intereses de los propietarios.

El televidente, lector o radioescucha difícilmente pudo decidir su voto con base en la información, el análisis y la opinión difundidos durante la campaña por los medios. La propaganda partidista, se comprende, tiende a homogeneizar los

⁴⁴ Ottón Solís, declaraciones a *Radioperiódicos Rolando Angulo*, 5 de febrero de 2006.

⁴⁵ «En su primer mandato... incómodo con la prensa que a menudo le cuestionaba ciertas acciones, Óscar tendía a acudir no a los periodistas directores de medios, sino a sus propietarios para quejarse de las publicaciones que no le favorecían, con la evidente intención de presionar para que lo dejaran tranquilo. ¿Habrá cambiado Óscar de actitud? Durante esta campaña se dieron algunos atisbos de lo mismo» - Edgar Espinoza, “Al grano”, *La Nación*, 1° de abril de 2003.

⁴⁶ Fernando López G., “Disputa por remoción de columnistas”, semanario *Universidad*, 13 de octubre de 2005.

mensajes publicitarios según patrones de *marketing* político. Partidos y candidatos se empeñaron en aparecer todos semejantes dentro del paradigma de mercado, excepto la izquierda enervada que hoy defiende el “welfare state” que ayer abominaba. Fuera del sí o el no al Tratado Zoellick-Trejos, no hubo mayor exposición y contraste de propuestas para reformar el rumbo del desarrollo nacional. Con alguna excepción para confirmar la regla, lo cierto es que los medios de comunicación abdicaron su responsabilidad iluminadora en este proceso electoral, cuando no se dedicaron a malversar la libertad de expresión en función de intereses ajenos a los de sus lectores o a los de sus usuarios.

La elocuencia del silencio

Un tema de fondo, acallado por los medios de comunicación en la campaña, concierne a la legitimidad del régimen mismo. Cuando los partidarios de eliminar la reelección presidencial vieron frustradas sus aspiraciones en el parlamento (1999), recurrieron a la Sala Constitucional que se negó a tocar la Constitución Política (2000). Sustituidos dos de los siete magistrados, se reabrió el caso juzgado y dispusieron modificar la Ley Fundamental para posibilitar la reelección (2003). Una minoría cualitativamente importante cuestionó y condenó el hecho como golpe de estado técnico y génesis de inseguridad jurídica. La Asamblea Legislativa y el Tribunal Supremo de Elecciones se allanaron a lo que el órgano de prensa del Magisterio Eclesiástico calificó como “*fallo de compadre hablado*”.⁴⁷ Seguramente los medios de comunicación prestarán atención a las secuelas del acto, cuando le salgan las espinas a la gloria.

La responsabilidad política de los medios de comunicación en el proceso democrático se ha elevado en proporción al descenso en la eficacia de los partidos, desde 1995 cuando los grupos tradicionales comenzaron a perder respaldo de la ciudadanía y el bipartidismo cedió campo a un multipartidismo. Más y más, la cultura política se configura en los medios, no en los partidos. De hecho, la percepción del nivel de apoyo de instituciones en el desarrollo del país ubica a los noticiarios de televisión en cuarto lugar y los partidos a la cola en el vigésimo segundo. Los medios, sin embargo, se abstuvieron de dar seguimiento a las contadas denuncias planteadas por algunos partidos en la campaña. Un diario desbandó su equipo de periodismo investigativo cuando un tema alcanzó al cogollo del PLN. Tampoco hubo, como en campañas anteriores, humor político en caricaturas o columnas. Aunque los medios de comunicación no procurasen como estrategia corporativa la ocupación de la plaza pública abandonada

⁴⁷ Editorial de *Eco Católico*, 4 de mayo de 2003.

por los partidos políticos, lo cierto es que las batallas electorales en el mercado de las ideas, los mitos y los símbolos son luchas por persuadir mentes y corazones.

Las encuestadoras comerciales se han visto en apuros para explicar su fracaso. A fines de 2005 fueron encarcelados dos ex presidentes de la república bajo cargos de corrupción, mientras un tercero se mantiene fuera del país. A la débil conducción del gobierno que termina, se agrega un malestar cívico aumentado por la inequidad en la distribución de los frutos del moderado crecimiento económico,⁴⁸ la persistencia de injustificados niveles de pobreza y el incremento en la percepción de la inseguridad ciudadana. Hubo un momento en la campaña en el que hasta 80% de los consultados escondían su opinión; se habló entonces de un posible *tsunami* electoral. El voto oculto difícilmente puede calarse y menos medirse con los métodos actuales en periodos de transición dinámica o anomia política. Desde la academia, profesores de estadística agregan al desacierto de las encuestadoras, la decisión de los medios de comunicación de ningunear al categórico bloque de los indecisos⁴⁹ y proyectar datos descontextualizados del proceso de formación de la opinión pública -sólo que siempre y en todos los casos, la tendencia favoreció a uno de los 14 candidatos presidenciales-⁵⁰.

Activación del voto por Internet

Un estudio de la Universidad de Costa Rica considera que 130.000 electores, decidieron el voto por el candidato del PAC en la semana anterior a los comicios y otros 32.000 lo hicieron el mismo día de la votación. Para el *doyen* de los columnistas políticos, *“el país era una olla tapada y la cosa se decidió en los últimos tres días. Este pueblo se defiende de la extranjerización; tenemos 20 años de tener un gobierno para los ricos y eso se tiene que acabar”*.⁵¹ Las redes digitales de comunicación alternativa

⁴⁸ Según la Encuesta de Ingresos y Gastos realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la desigualdad en Costa Rica aumentó de manera considerable entre 1988 y 2004. En 1988 el 20% de la población de menores ingresos recibía solamente el 6% del producto, mientras que el 20% de mayores ingresos obtenía el 43%. En 2004 el porcentaje conseguido por el primer quintil se redujo al 4% y el correspondiente al quinto se incrementó al 54%. El coeficiente de Gini se deterioró en el periodo de estudio al pasar de 0,36 a 0,48 (cuanto más cercano a cero el coeficiente, más equitativa la distribución del ingreso).

⁴⁹ Sylvia Alvarado Marengo, “Indecisos no decidirían elección”, *Al Día*, 26 de enero de 2006.

⁵⁰ “Aquí hay un engaño enorme de las encuestadoras”, dijo Ottón Solís a la agencia española de noticias EFE - Lorna Chacón, “Solís denunció engaño en todas las encuestas. Anuncia sorpresa el domingo”, *La Prensa Libre*, 2 de febrero de 2006.

⁵¹ Alberto F. Cañas, citado por Vinicio Chacón, “Una fiesta por media calle: Acción Ciudadana vivió a su manera la jornada electoral”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

-casi un millón de personas acceden a Internet con frecuencia, el 34% de los hogares tiene computadora y la mitad cuenta con acceso a la red- de la juventud colegial y universitaria, de los movimientos sociales (agricultores, sindicatos, cooperativas y asociaciones de educadores), de la pastoral social católica y de la coordinadora de acciones contra el acuerdo comercial con Estados Unidos, tuvieron un papel significativo, no cuantificado aún, en la activación del voto por el partido que cuestiona la ratificación pura y simple del Tratado Zoellick-Trejos. Pero el propio Arias aceptó que *“los sindicalistas ya me lo habían dicho. Si usted suma los sindicalistas, más las familias, las esposas y las suegras... Aparte de eso, muchos sacerdotes de la Iglesia Católica me hicieron una campaña en contra”*⁵².

Si bien el PAC no se opone abiertamente al Zoellick-Trejos, sino que pide renegociar ciertos puntos,⁵³ la polarización con el PLN en torno al Tratado puso techo a otros partidos que dos meses antes, parecían tener ciertas posibilidades. Todos los partidos son minoritarios en el nuevo parlamento de 57 escaños: PLN (centroderecha) 25, PAC (estatista) 17, Movimiento Libertario (derecha) 6, el gobernante Partido Unidad Social Cristiana (centroderecha) 5; cuatro partidos emergentes obtuvieron un escaño, incluidos el Frente Amplio (izquierda) y el Partido Accesibilidad sin Exclusión, que eligió al primer diputado invidente. Hay ahora 21 mujeres en la representación popular. Una singularidad del resultado electoral es que el PLN perdió las cuatro provincias centrales pero ganó las tres provincias marítimas -y más pobres- donde se registró el más alto abstencionismo. Reunido con cuatro obispos católicos, Arias dijo *“es más fácil modificar los diez mandamientos que modificar el TLC con Estados Unidos”*⁵⁴.

Las congojas de la prensa

Los medios de comunicación padecieron 30 días embarazosos entre la elección y la oficialización del ganador, porque fue necesario escrutar a mano los votos válidos. En alguna de esas jornadas la diferencia bajó apenas a 745 de 1.483.768 sufragios contados hasta el momento, y en otra ocasión, la ventaja de Solís sobre Arias alcanzó 25.272 votos cuando se habían escrutado 4.760 mesas receptoras. Exasperados, los diarios publicaban los resultados parciales en pequeños recuadros, sin análisis ni explicación. En el lapso de las ansiedades llegaron a acumularse 696 incidentes de nulidad -681 accionados por el PAC-, los cuales fueron rechazados virtualmente todos. Ni los diarios, ni la radio, ni la televisión examinaron los méritos de tales acciones

⁵² Carlos A. Villalobos, “Entrevista: Óscar Arias Sánchez”, *La Nación*, 19 de marzo de 2006.

⁵³ “Posición del PAC ante el TLC - La Vía Costarricense”, 20 de diciembre de 2005.

⁵⁴ Álvaro Murillo M., “Óscar Arias: ‘Es más fácil modificar los diez mandamientos que el TLC’. Para Presidente electo, oposición de obispos no dificulta avance del tratado”, *La Nación*, 14 de marzo de 2006.

“Los medios de comunicación no me informaron qué pasó en realidad en el proceso electoral, tampoco me dijeron que pasó en el TSE”, reconvino un ex Presidente de la República, fundado en el artículo 46 constitucional que otorga “el derecho a recibir información adecuada y veraz”⁵⁵. En un lapsus linguae, el presidente del tribunal electoral dijo que cierto número de irregularidades eran normales en estos procesos; tampoco ayudó el anuncio sobre las papeletas de votación que terminarían recicladas como papel higiénico. El candidato del PAC señaló que “la reacción de algunos jerarcas del TSE no ha estado a la altura, ha sido confusa, en extremo decepcionante”⁵⁶. Durante el impasse, la prensa optó por achicar las expresiones de disconformidad con el escrutinio y por desacreditar como anticostarricense cualquier cuestionamiento al mecanismo electoral. Algunos periodistas fueron increpados por no proclamar al ganador de los comicios de manera que pudiese empezar la formación de su equipo de gobierno, pretensión de factores de poder que fue rechazada. El más respetado analista político sugirió que “cuando las aguas vuelvan a su nivel y el país esté menos susceptible y airado, habrá que revisar a fondo el funcionamiento del sistema electoral. No porque haya habido fraude alguno, sino porque se han detectado fisuras y disfuncionalidades que requieren ser corregidas, pronto y bien”⁵⁷.

En la profunda sabiduría de su densidad cívica, el electorado dejó pasmados a los medios de comunicación y desnudas a las empresas encuestadoras. Un canal de televisión había eliminado los decimales en su sistema informático por considerarlos superfluos, precisamente cuando la diferencia en los resultados fueron fracciones y no cifras redondas. Los políticos quedaron alelados y seguramente perdurará por años la imagen televisual de la fiesta de la victoria transmutada en una dilatada noche triste. Los votantes pusieron en jaque al tribunal electoral, acostumbrado a anunciar un ganador horas después del cierre de las urnas. Quedaron al descubierto la obsolescencia del sistema, la senescencia de los métodos o personas y la incapacidad de respuesta ante un enjambre de inconsistencias, omisiones y rarezas.⁵⁸ Solamente la ciudadanía se mantuvo en paz y reposo durante el período de incertidumbre.

Tres núcleos marcaron una diferencia en la cobertura de la campaña política. El popular *Diario Extra* -que en 25 años ha conquistado un territorio propio con la mayor circulación nacional-, tras una primera página de grandes títulos rojos y espectaculares fotografías, publicó información política independiente y plural. Los medios de comunicación de la Universidad de Costa Rica -*Radio UCR*, *Canal 15 TV* y *Semanario*

⁵⁵ Rodrigo Carazo Odio en el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”, Universidad Internacional de las Américas, 15 de marzo de 2006.

⁵⁶ Ottón Solís, “Tiempo de la patria”, *La Nación*, 4 de marzo de 2006.

⁵⁷ Rodolfo Cerdas, “Ojo crítico”, *La Nación*, 5 de marzo de 2006.

⁵⁸ Álvaro Madrigal, “De cal y de arena”, *La República*, 22 de febrero de 2006.

Universidad- dieron voz a ciudadanos críticos y resistieron presiones del PLN.⁵⁹ En el ciberespacio, la hoja ocasional *Campanada*, los semanarios *Democracia Digital* e *Informa-tico.com*, y el sitio de análisis y opinión *Tribuna Democrática* cumplieron una tarea meritoria. Además, un puñado de columnistas críticos logró sobrevivir la razia intolerante. En fin, debe mencionarse el osado programa audiovisual *La hora que ortiga*. Estos medios de comunicación significaron la excepcionalidad aperturista frente a la orquestación ceñida del *establecimiento* mediático.

Los límites de la manipulación

La manipulación mediática tiene un límite. Es posible intervenir de manera hábil -artera a veces- en la política, incluso con distorsión de la verdad o la justicia al servicio de determinados intereses. Pero un electorado escéptico y quisquilloso, con cierto nivel de educación y amplia experiencia democrática, acaba por marcar la raya. El costarricense lee hoy menos el periódico, ve menos la televisión y escucha menos la radio que hace dos décadas, al tiempo que despuntan la Internet y las redes comunitarias.⁶⁰ Se comprueba que el público está compuesto más que por *targets* publicitarios, por personas con derechos, conciencia y sensatez. ¿Qué condujo a casi un 10% de los electores a decidir su voto en silencio durante las últimas horas de la campaña, cuando había cesado el fragor propagandístico? ¿Cómo fue que el PAC obtuvo 36% sufragios más para presidente que para diputados?

Hasta el momento, se desconoce análisis crítico alguno, desde las ciencias sociales o humanas, sobre el desempeño de los medios de comunicación en el proceso comicial pasado. Un taller de estudiantes de periodismo convocó en la Universidad Internacional de las Américas el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”, nada más. Lógicamente, las empresas de comunicación guardan una marcada circunspección pues ¿acaso existen preceptos y mecanismos para rendir cuentas como compañías particulares por su función política en la sociedad democrática? La Asamblea Legislativa y el Tribunal Supremo de Elecciones hacen mutis por el foro, cual actores que permanecen en escena chito en boca.

Hacia las ciudadanías comunicativas

Surgen propuestas -perfiladas apenas- con miras a construir ciudadanía y en especial ciudadanías comunicativas, en el desiderátum de superar la democracia de baja intensidad y avanzar por la ruta de la democracia de los ciudadanos. Por ejemplo, se han sugerido estos pasos iniciales en un rumbo distinto:

⁵⁹ Armando Vargas Araya, “Libertad estrujada”, *La República*, 25 de julio de 2006.

⁶⁰ Escuela de Matemática de la Universidad de Costa Rica, *Estructuras de la Opinión Pública, Informe de la encuesta 2005*.

- aprobar un marco regulatorio para las encuestadoras comerciales en periodos eleccionarios;
- crear un observatorio ciudadano de los medios de comunicación;⁶¹
- organizar un espacio de discusión cívica sobre cultura política, formas de representación y participación directa;
- establecer una maestría de comunicación política en la Universidad de Costa Rica;
- estimular el uso de la Internet como medio de expresión ciudadana.

En tanto no se encuentre la vía eficaz para democratizar la comunicación, parece vigente aún el añoso dictamen de un ex Presidente de la República: “El costarricense es un pueblo con voto pero sin voz” ⁶².

⁶¹ PNUD-FLACSO Costa Rica, *Desafíos de la Democracia: Una Propuesta para Costa Rica*, San José, 2005, página 188.

⁶² Título de un artículo de prensa de Luis Alberto Monge distribuido por la agencia ALA y publicado en *El Nacional* (Caracas) en la década de los 60. Fue condenado editorialmente en comentarios de periódicos de Costa Rica, sin que se llegara a publicar en el país.

El Salvador

Elecciones de diputados de la Asamblea Legislativa y 262 alcaldes municipales.
12.03.2006

ESTUDIO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ELECCIONES DE 2006 EN EL SALVADOR

Nátaly Guzmán, Xiomara Peraza e Ivón Rivera

Nátaly Guzmán: Profesora de comunicación organizacional e investigadora de medios en la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Estudios de posgrado en Filosofía y licenciatura en Comunicación y Periodismo (UCA). Traductora de inglés-español.

natalyguzman@gmail.com

Xiomara Peraza: Profesora de periodismo e investigadora de medios de comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Maestrías en Periodismo (Southern Illinois University, Carbondale) y en Comunicación y Cultura (York University, Toronto).

xiomara.peraza@gmail.com

Ivón Rivera: Profesora titular del Departamento de Letras y Comunicaciones de la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Maestría en Comunicaciones (University of Illinois at Chicago, UIC). Especialista en análisis del lenguaje de discursos (metáforas, narrativas y argumentos).

hada.azul@gmail.com

La versión completa realizada por las autoras está disponible en:
www.c3fes.net/docs/medioscampanasalvador.pdf

Introducción

Hasta la década del ochenta, El Salvador vivió bajo una dictadura militar que había comenzado en los años treinta. En los noventa, comenzaron a celebrarse elecciones que, formalmente, pueden considerarse democráticas, ya que tuvieron lugar una vez finalizados doce años de conflicto armado⁶³. Este documento intenta estudiar la joven 'democracia' salvadoreña y, específicamente, la labor de los medios de comunicación locales⁶⁴ en el proceso electoral del 12 de marzo de 2006, en el que se eligieron 84 diputados de la Asamblea Legislativa y 262 alcaldes, para igual número de municipios en todo el país.

El análisis se basa en:

1) Análisis del discurso noticioso en los dos periódicos de mayor circulación del país desde noviembre de 2005, cuando inició la campaña electoral no oficial, hasta el día de los comicios. Aquí se identifican las temáticas que predominaron en la prensa y que sirvieron de contexto a la campaña electoral.

2) Análisis del contenido de los textos noticiosos publicados en ambos periódicos del 1 al 12 de marzo y análisis retórico de los editoriales en este mismo periodo.

3) Análisis descriptivo de la estrategia de cada periódico en la cobertura de las elecciones: sitios en Internet, foros públicos en distintas partes del país (con la participación de candidatos y votantes) y debates entre candidatos.

Se examinó *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, los dos matutinos de más circulación en el país. El primero fue fundado por la familia Dutriz (que aún hoy conserva mucho poder en las decisiones editoriales de derecha moderada con gran influjo de los grupos empresariales del país), y el segundo, por la familia Altamirano Madriz (que ejerce un poder exacerbado en la línea editorial ultraconservadora del periódico, también muy en sintonía con los empresarios locales).

Se explora cómo *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* informaron de la campaña electoral de 2006: qué temas predominaron en sus páginas durante el periodo preelectoral; qué imagen fue dibujada en las noticias y editoriales sobre el presidente de la república, Antonio Saca, los partidos políticos inscritos y el ente encargado de los

⁶³ En el conflicto, se enfrentaron el Ejército salvadoreño y las guerrillas del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). La Comisión de la Verdad, que investigó los años de la guerra, concluyó que por esta causa habían muerto unas 80.000 personas. Tras los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, el Ejército fue depurado, sus atribuciones constitucionales reformadas y el número de soldados reducido. La guerrilla, por su lado, fue legalizada como partido político y es actualmente la segunda fuerza del país.

⁶⁴ En el país existen cinco diarios matutinos (*El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica*, *El Mundo*, *Más y El Gráfico*) y uno vespertino (*Colatino*). Hay varios noticieros de radio y ocho televisivos, así como un canal que transmite exclusivamente noticias.

comicios; y cuál fue, en general, su estrategia de cobertura durante la campaña. Ambos matutinos, por ser los de mayor circulación, orientaron a buena parte de la población del país en momentos en que muchos estaban decidiendo por quién votar.

1. Contextualización del estudio

Este documento, además de circunscribirse a dos periódicos, se confina también a dos partidos políticos: la derechista Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el izquierdista FMLN. Hubo otros tres partidos minoritarios en contienda, pero la batalla real se dio entre los dos mencionados, lo cual evidencia de entrada el alto grado de polarización de la sociedad salvadoreña. En esta sección, se detallan algunos aspectos de contexto que contribuyen al entendimiento del ambiente electoral que se vivió en el país.

En 2004 la participación alcanzada en las elecciones presidenciales rompió todos los records. El actual presidente Antonio Saca, fue electo en aquel año con más del 57% de los votos emitidos, una cifra muy arriba de la alcanzada por cualquier otro mandatario del país, en un evento electoral que también alcanzó cifras de participación nunca vistas (67,3%). La tendencia en la década pasada había sido totalmente contraria. Todos los indicadores señalaban un acelerado desgaste de ARENA, que ha ocupado el poder ejecutivo desde 1989. Veamos cómo había evolucionado la popularidad del partido.

El segundo presidente arenero, Armando Calderón Sol (1994-1999), ganó en segunda vuelta con el voto de un poco más de un tercio de la población, en unos comicios en los que el abstencionismo llegó al 47% (ECA, 1994). Por aquellos tiempos, ya se evidenciaban dos de las causas que explican, hasta hoy, cómo se consolida el partido de derecha en el poder: los miedos inducidos por la propaganda electoral y los errores de estrategia propagandística del FMLN.

El tercer presidente arenero, Francisco Flores (1999-2004), llegó al poder con menos votos que los de su antecesor: el absentismo se acercó al 65% y resultó electo por el 18% de la población en edad de votar (ECA, 1999). Una serie de factores se conjugaron en ese año para consolidar a ARENA en la presidencia: la permanencia de un sistema electoral excluyente y complejo que beneficia a la derecha, el rechazo implícito a los dos partidos más grandes del país, el desencanto de la población con el sistema político, entre otros (ECA, 1999, p.162).

La elección que más asustó a la derecha fue la de 2003, de diputados y alcaldes. Aunque el FMLN mantuvo la alcaldía de San Salvador, perdió votos al igual que ARENA. Ambos partidos mostraron señales de debilitamiento y más del 60% de la población en edad de votar no participó (ECA, 2003).

El hecho de que la derecha haya tenido mayor efectividad, presencia y recursos para la ejecución de sus objetivos, indica que al menos se dieron cuenta de su carencia de un líder vivo. En lo que se refiere a ARENA, la historia de su búsqueda por un líder se podría dividir en “antes” y “después” de Alfredo Cristiani. En el “antes”, porque debido a la cuestionada implicación del máximo líder y fundador de ARENA, Roberto

D'Aubuisson, en crímenes, torturas y violaciones a los derechos humanos⁶⁵, este no logró más que convertirse en el líder “oculto” y a la vez contradictoriamente popular, glorificado con la muerte (D'Aubuisson murió en 1994), pero seco en su deseo de gobernar el país. En el “después”, porque pasó mucho tiempo para que pudieran construir un líder de marca, factor en el que se ha convertido Antonio Saca.

Quién podría olvidar que el ex presidente Cristiani, por haber firmado los Acuerdos de Paz, tenía hasta su propio slogan: “El Presidente de la Paz”, la imagen corporativa por excelencia que ARENA se rehusaba a dejar atrás, porque compensaba todo lo que D'Aubuisson no había logrado, justamente, por la percepción que la opinión pública tenía (y tiene) de él. ¿Será entonces la credibilidad cuestión de imagen? No necesariamente, pero parece que para ganar unas elecciones y sostenerse en el poder sí podría ser suficiente.

La imagen de Antonio Saca se lanzó a través de una gran estrategia de publicidad que, aún cuando ya ha sido elegido, no acaba. Desde sus inicios, el mismo Saca se presentó como un líder nato pidiendo una oportunidad. Antonio Saca se lanza como la nueva cara de ARENA, un rostro que presume de no tener ninguna deuda con el pasado político del país.

¿Qué sucedió en las elecciones de 2006? En las elecciones municipales y legislativas se puso a Antonio Saca en el centro de la propaganda. La carta fuerte de ARENA no fueron ni los candidatos ni el partido. Saca siguió siendo la apuesta segura, la figura que el electorado tenía que asociar con los reales contendientes areneros, quedando claro que ARENA promueve a Antonio Saca como la ventaja competitiva del partido en referencia al resto de oponentes políticos.

2. Casos explicativos en la etapa precampaña electoral

2.1. La politización de la violencia

El alza de los índices de violencia es una prioridad en los matutinos de mayor circulación en el país en tiempo de elecciones o no. Sin embargo, es importante analizar aquí los matices que tuvo la información relativa a este problema en tiempo de la precampaña, pues representó uno de los grandes desafíos para el gobierno en turno, la gran deuda del presidente Saca con sus electores.

Desde el punto de vista propagandístico, los meses previos a los comicios para alcaldes y diputados se convierten en el momento adecuado para sentar premisas en las actitudes y opiniones de los ciudadanos. También son una estrategia para poner

⁶⁵ En el informe de la Comisión de la Verdad, publicado en 1993, aseguró que D'Aubuisson era uno de los responsables del asesinato del arzobispo de San Salvador, Oscar Arnulfo Romero, ocurrido en marzo de 1980, hecho considerado uno de los detonantes de la guerra civil. También se le involucra con el accionar de los escuadrones de la muerte en los años setenta y ochenta.

temas en agenda, para desprestigiar adversarios, para dar la idea de eficiencia, para vender mejor la imagen del partido⁶⁶. Tal como lo anuncian los titulares, la imagen del gobierno podría atravesar por una crisis en la imagen política al no haber podido resolver los problemas de la delincuencia y la violencia.

Los medios reportan en la mañana de año nuevo, que el 2005 ha sido “el año más violento del último lustro” (*La Prensa Gráfica*, 1 de enero 2006). *El Diario de Hoy*, por su parte, sugiere que el “crimen sacó ventaja a la justicia” (1 de enero, 2006, p. 24). A esto se une la crisis en los penales, las extorsiones a las unidades de transporte, el alza en los homicidios y las protestas ciudadanas.

Enero revela los actores principales del espectáculo mediático-político: las pandillas, el sistema judicial y la Policía Nacional Civil. Sin embargo, los enfoques, al menos durante los primeros quince días de cobertura, son distintos. *La Prensa Gráfica*, por ejemplo, mantiene un tono escéptico con respecto a las medidas tomadas por el gobierno hasta el momento; su departamento de investigación social -LPG datos- publica constantes sondeos sobre lo que los salvadoreños consideran el principal problema del país: la violencia y la delincuencia.

Los medios utilizan la contabilización y cuantificación de las capturas como recurso para enfatizar la eficiencia policial. Las estadísticas y las cifras son utilizadas para comprobar la eficiencia de las nuevas medidas de seguridad; sin embargo, los sondeos que muestran la inseguridad ciudadana, la cantidad de muertos y heridos, y las capturas contrarrestan el recurso cuantitativo-objetivo-propagandístico. En lugar de dar la impresión de eficiencia, se genera una imagen de caos al interior del periódico. En pocas palabras, la relación problema-solución que trata de establecerse en el plano discursivo y cognitivo, no consigue persuadir lo suficiente para que la idea de que el gobierno está tomando medidas efectivas en el asunto quede clara.

Ninguno de los medios busca al presidente como una fuente oficial sobre el tema del incremento de la delincuencia y de las medidas tomadas. Las únicas fuentes gubernamentales, los únicos sujetos expuestos a las “críticas” de los medios y la opinión pública son el Ministro de Gobernación, René Figueroa y el director de la PNC, Rodrigo Ávila. Cuando se trata de este tema, el presidente Saca asume postura, pero como ciudadano, no como mandatario. A él se le olvida que como candidato, prometió reducir los índices delictivos y que su programa de gobierno, ofrecido en tiempos de campaña, era precisamente “País Seguro 2004-2009”.

⁶⁶ En este sentido, vale mencionar las estrategias que pusieron en ejecución los partidos políticos desde la primera mitad de 2005: el gobierno de ARENA, por ejemplo, lanzó una campaña de propaganda por todos los medios de comunicación llamada “Oportunidades para todos”, mientras el FMLN, con menos recursos, tapizó algunas paredes de los municipios de San Salvador con su slogan “Misión verdad”.

La politización por parte del gobierno y la sucesiva alineación de los medios con esta línea ideológica comienza entonces durante los primeros días de enero cuando se anuncian cambios en el gabinete de seguridad. Ricardo Meneses, entonces director de la corporación policial, es sustituido por Rodrigo Ávila, quien había sido uno de los primeros en dirigir la corporación policial (1994-1999). La dificultad del trabajo de Ávila es trivializada por los medios escritos y no se cuestiona el hecho de que el Presidente de la República esté cambiando la dirección de la PNC, debido al fracaso de su política contra la delincuencia. Los periódicos ni siquiera incluyeron como contexto en sus noticias los antecedentes de Ávila en ese mismo cargo. Según el semanario *Proceso*, su gestión anterior se había caracterizado por “el debilitamiento interno de la PNC, la inoperancia de la inspección general, la proliferación de grupos criminales en su seno y la poca determinación en el combate del crimen organizado, salvo cuando se trató de delitos que, como los secuestros, afectaban a sectores empresariales cercanos a ARENA” (*Proceso*, 2006). El 16 de enero, *La Prensa Gráfica* se convierte en la mayor herramienta de propaganda electoral al dar espacio al nuevo gabinete de seguridad. Lo demuestran estas palabras: “el ex viceministro reveló la punta de lanza de su plan de trabajo para tres años durante un encuentro de tres horas que reunió, por primera vez en la historia del país, a un gabinete de seguridad completo ante las preguntas de los periodistas” (*La Prensa Gráfica*, 16 de enero 2006).

La Prensa Gráfica pierde el tono analítico, mostrado durante la edición del 3 de enero, en torno al tema y se convierte en un mero reproductor del discurso gubernamental. El contenido de las más de cuatro páginas se convierte en una oda a la honestidad de los nueve responsables de la seguridad -al aceptar que el “Plan super mano dura” no ha dado resultado-, su personalidad jovial, su buena voluntad. También se relatan algunas anécdotas del foro.

En la segunda mitad de febrero los medios siguen la agenda del gobierno informando que los paros al transporte público, por parte de empresarios de autobuses, el aumento de la delincuencia, las crisis en los penales, la muerte de Schafik Handal y las protestas en contra de la puesta en marcha del TLC son orquestados por el FMLN. *El Diario de Hoy* hace más evidente su apoyo al mantener este tema en agenda.

A 10 días de las elecciones, la madera del periódico abre con una declaración de Rodrigo Ávila en la que este “Liga a maras con la izquierda”. La página dos desarrolla la nota titulada “Gobernación no permitirá disturbios por TLC”. *La Prensa Gráfica* es menos abierta en su apoyo al gobierno, publicando una nota secundaria titulada “Gobernación denuncia plan de desestabilización” (*La Prensa Gráfica*, 26 de febrero, p. 5).

Los ciudadanos son los espectadores de esta lucha entre grandes fuerzas. En los procesos electorales, los medios cumplen la función de ayudar a los ciudadanos a tomar decisiones racionales ofreciéndoles información concreta, concisa y útil para elegir al candidato más adecuado. Tal como lo sugiere Schwartzberg (1978, citado

en Dader, 1990, p, 353), al hablar del *marketing* político, se “busca la anécdota, se cultiva la característica (...) La consecuencia es la reducción periodística de la política a la anécdota. El lector-elector se pronuncia menos sobre la orientación política que sobre el animal-fetiché (...) Evitando cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada de ‘información’ estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder”.

La figura del presidente Saca no se asocia con este tipo de problemática, en la que son más bien consultados distintos funcionarios del Ministerio de Gobernación (René Figueroa, Rodrigo Ávila u otros funcionarios de menor rango, principalmente). Saca no aparece en este tipo de información, pese a que el número de homicidios en el país seguía aumentando (*La Prensa Gráfica*, 1 de marzo, p. 16)

2.2 Los centros penales y la propaganda contra la izquierda

Una característica del proceso electoral de 2006 fue el irrespeto a la legalidad, pues ya en el último trimestre de 2005 varios partidos políticos habían empezado su campaña propagandística en contravención a lo que estipula la ley⁶⁷. También hubo formas más disfrazadas para iniciar la propaganda: el lado de la derecha, una de las banderas usualmente levantadas en contra del partido de izquierda FMLN, es la de sus supuestas vinculaciones con los desórdenes de los centros penales del país. En los once días anteriores al de las elecciones, no se usó este recurso con tanta insistencia como sí lo fue en los cinco meses anteriores.

Uno de los mayores escándalos fue el que le filtraron a *La Prensa Gráfica* y que se publicó en la madera⁶⁸ del diario, que decía: “FMLN acuerpa a reos de alta peligrosidad” (3 de diciembre, p. 1). Luego venían las tres siguientes páginas con titulares como los siguientes: “FMLN aboga por reos más peligrosos”; «Saca: “FMLN comete una alta traición a la patria”» «Lilian Coto: “Buscan atribuir al FMLN un problema del Gobierno”» «René Figueroa: “Están en contubernio con las pandillas”». La página 4 expresaba con menos amarillismo lo que se acercaba, a nuestro juicio, un poco más a la realidad: “Reconocidos reos convocaron a reunión”. La frase posterior expresaba: “Piden apoyo para derogar artículo 103 de la Ley Penitenciaria”.

En la obtención y búsqueda de la información en la prensa, opera un mecanismo importante, pues las fuentes nunca son desinteresadas. Quienes grabaron la reunión eran probablemente parte de alguna oficina de gobierno (Centros Penales o Gobernación, por ejemplo), ya que no había forma de que nadie más entrara al

⁶⁷ La Constitución de la República (artículo 81) establece que la propaganda electoral para diputados puede iniciarse dos meses antes de los comicios y un mes antes para los concejos municipales.

⁶⁸ En la jerga periodística, “madera” es el titular principal de la portada del periódico.

lugar con cámaras, siendo el penal de Zacatecoluca (en la zona central del país) uno de ‘máxima seguridad’. *La Prensa Gráfica* no especifica cómo obtuvo la información sobre ese encuentro y sólo un lector muy acucioso podía entender que el hecho no había ocurrido el mismo día de la publicación. Además, la forma en que se redactó la información riñó con un principio fundamental del trabajo periodístico: la atribución de la información a una fuente. No se especificó nunca cómo llegó esa información a manos de este matutino.

En este contexto, los medios y el partido ARENA crearon un ambiente preelectoral de mucha animosidad contra el partido exguerrillero, y el Ministerio de Gobernación dejó sembrada la duda en la opinión pública sobre los presuntos vínculos entre FMLN-pandillas-reos peligrosos.

2.3 La muerte de Schafik Handal y su impacto en la campaña electoral

La campaña electoral fue sacudida el 24 de enero por un hecho lamentable e inesperado: la repentina muerte de Schafik Handal, líder controversial e histórico del Partido Comunista Salvadoreño (uno de los que conforman el FMLN⁶⁹). Handal fue el principal contendiente de Saca durante la campaña presidencial del 2004, no sólo porque representaba a la oposición o porque el FMLN fuera el segundo partido más importante del país, sino porque personificó en ese momento el blanco de las críticas de la derecha o de los principales medios de difusión.

Aprovechando la coyuntura y la popularidad de Handal en la campaña electoral, el FMLN usó la figura de su recién fallecido líder histórico. En distintos municipios, se vio al candidato efemelenista de la zona en afiches y pancartas que de fondo tenían la foto de Handal. En los mitines, los candidatos del FMLN hacían alusiones frecuentes al legado de su dirigente, quien había fallecido el 24 de enero, menos de dos meses antes del día de las elecciones.

En el análisis de las publicaciones del 1 al 12 de marzo de *La Prensa Gráfica*, el extinto líder de izquierda apenas apareció en 3 de los doce días estudiados. En uno de ellos se hablaba del cambio que había ocurrido en las estrategias de campaña tanto de ARENA como del FMLN tras la muerte de Handal (1 de marzo, p. 28 y 29). Dos noticias más se publicaron en la celebración de los 40 días de su deceso (6 de

⁶⁹ De los cinco grupos fundadores del FMLN en 1980, los más fuertes en la actualidad son el Partido Comunista y las Fuerzas Populares de Liberación. Muchos miembros del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRTC) aún militan dentro del FMLN, pese a que varios de los dirigentes más importantes de estos tres últimos se separaron de la alianza después de la firma de los Acuerdos de Paz, que pusieron fin a la guerra civil salvadoreña en 1992.

marzo, p 8 y 9). La última vez que se le mencionó fue en una entrevista a Medardo González, coordinador del FMLN (10 de marzo, p. 22).

Fue muy reveladora la cobertura que le dio *El Diario de Hoy* a la semana de la muerte de Handal⁷⁰ y ahí se observó cómo los medios le bajaron el perfil a la situación: después del 25 y 26 de enero, la información relativa a los actos públicos de homenaje en los días de asueto nacional, apenas recibieron la cobertura de este matutino hasta que llegó el día del sepelio. El 30 de enero, las fotografías que publicó *El Diario de Hoy* sobre el acto fúnebre no mostraron una sola panorámica amplia de los asistentes (y tanto este evento como toda la semana de eventos fúnebres habían sido masivamente concurridos).

La Prensa Gráfica, en cambio, publicó información sobre el tema desde la muerte de Handal hasta el día de su inhumación. Siendo este un evento que afectaba a un sector representativo de la población, pues el FMLN es la segunda fuerza política del país, era un hecho obligado de cobertura. *El Diario de Hoy* no quiso informar al respecto diariamente y esa fue una clara opción editorial.

2.4. La campaña disfrazada: La vigencia del CAFTA y la gira de Saca por Estados Unidos

El Diario de Hoy colocó al CAFTA⁷¹ (*Central American Free Trade Agreement*, por sus siglas en inglés) entre las temáticas más importantes de su agenda informativa durante los primeros cuatro días del mes de marzo, inmediatamente después de que el tratado entrara en vigencia. La cobertura del CAFTA se enfocó en promocionar las bondades del tratado comercial y en presentarlo como uno de los mayores logros económicos internacionales del país. Así, en *El Diario de Hoy* predominaron las notas que describían a dicho tratado como el mecanismo que permitiría la modernización del país, una oportunidad sin precedentes capaz de crear más puestos de trabajo e incrementar el nivel de inversión. “(...) Con el TLC los productos salvadoreños tendrán acceso directo al mayor consumidor mundial, un mercado de más de 250 millones de personas” (1 de marzo, p.4); “Gobierno descarta mano de obra barata. El ejecutivo fortalecerá el plan de atracción de inversiones. La apuesta promete captar proyectos que generen empleos mejor remunerados” (3 de marzo, p. 2).

“Las protestas dejaron fuertes congestionamientos en las calles de la capital y aledaños” (1 de marzo, p.10). La tendencia periodística general no se salió del

⁷⁰ Del 25 al 30 de enero, tuvieron lugar distintos homenajes para Handal y su féretro estuvo en exhibición en capilla ardiente, en la Asamblea Legislativa y en la Universidad de El Salvador. Todos los actos fueron acompañados por millares de personas.

⁷¹ CAFTA es el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana.

esquema de presentar buenos y malos. Buenos, todos aquellos que promueven la implementación del CAFTA; malos, todos los que protestan porque opinan que trae más desventajas que beneficios. El periódico, con esta “línea periodística” no hace más que reafirmarse como un espacio que aspira a incentivar temáticas poco informativas, pero que “venden” sensacionalismo de conflicto y violencia para desviar la atención de todos los tópicos que no analiza profesionalmente. “Al llegar a la Plaza Barrios mancharon los pilares del Palacio Nacional y las estatuas de Cristóbal Colón y la Reina Isabel (...)” (2 de marzo p. 18).

La izquierda fue ubicada por *El Diario de Hoy* como la posible fuente de donde se desprenden ese tipo de desórdenes asociados con el CAFTA. Este tipo de vinculaciones se dejaron como ideas sueltas, en las que valía más la opinión de las autoridades oficiales que la comprobación de tales planteamientos: “El titular de Gobernación, René Figueroa, desmintió que fuesen del partido tricolor (refiriéndose a los supuestos promotores del desorden) y ligó al grupo con ‘matones’ del FMLN que hacían esas actividades” (2 de marzo, p. 18).

El Gobierno, por otra parte, fue la entidad ligada a temas positivos en este periódico, específicamente como una de las encargadas de promover el lanzamiento del tratado. “El Presidente de la República, Elías Antonio Saca, lanzó oficialmente el Tratado de Libre Comercio durante su visita a la empresa Río Grande, que exportó bienes étnicos por cuatro millones de dólares en 2005” (2 de marzo, portada). Por tanto, el periódico asoció al Gobierno con dinámicas de trabajo para planificar adecuadamente el desarrollo de todos los supuestos beneficios que el CAFTA traerá, pero no analizó el nivel de factibilidad de esos proyectos. Hay una especie de formulación dogmática de la información cuando el Gobierno es colocado como el protagonista de los eventos presentados como positivos.

El exacerbado optimismo que se evidenció en la cobertura periodística había sido precedido por otro hecho: del 22 al 25 de febrero, una de las noticias más importantes para los medios había sido la visita del presidente Saca a Estados Unidos, para reafirmar el compromiso de los dos países con el CAFTA y para anunciar una nueva extensión del Estado de Protección Temporal (TPS, por sus siglas en inglés) para los salvadoreños que entraron indocumentados a suelo estadounidense antes del 13 de febrero de 2001.

La coyuntura fue propicia para que el mandatario salvadoreño monopolizara la atención de los medios. El presidente Saca viajó acompañado de una amplia comitiva de periodistas, cuyos gastos fueron financiados por el gobierno. La aceptación de la prensa a viajar en esas condiciones contradice uno de los principios de la ética profesional que considera este tipo de viajes como “regalías”, que pueden comprometer la independencia del periodista. El veterano periodista estadounidense Charles Green afirma que “el reportero que acepta participar gratuitamente en un viaje de campaña de un candidato también está arriesgando innecesariamente su credibilidad”.

¿Por qué nos interesa relacionar la cobertura del CAFTA con las elecciones? Faltaban pocos días para los comicios y la selección del 1 de marzo para la entrada en vigencia del CAFTA no pudo estar mejor pensada en términos de las ventajas electorales en que podía traducirse para el partido ARENA. Fechas como esa no son establecidas al azar por los funcionarios de ningún gobierno ni en El Salvador ni en Estados Unidos ni en ninguna otra parte del mundo, desde que se descubrió la importancia del elemento publicitario que cualquier anuncio conlleva, dependiendo del momento en que se hace público. Entonces, no pareciera una pura casualidad que los gobiernos estadounidense y salvadoreño hayan calendarizado una gira de Saca a finales de febrero y la entrada en vigencia del CAFTA para el 1 de marzo.

Las noticias relativas a este tratado comercial y el hecho de que El Salvador haya sido el primero en el istmo centroamericano en donde se pusieron en vigencia las preferencias arancelarias crearon un ambiente muy favorable para fortalecer la imagen del partido ARENA. Saca fue el centro de las noticias en estos días preelectorales y eso fue muy beneficioso en la campaña paralela que estaba haciendo su partido. Las noticias al respecto no hicieron más que afianzar esa posición del gobierno.

En general, la disposición de las opiniones en torno al tema del CAFTA en *La Prensa Gráfica* pueden resumirse así: cuando se hablaba de las protestas callejeras contra el CAFTA y de las críticas del FMLN, se contraponía a esto la actitud más 'progresista' del presidente Saca, quien se pronunciaba a favor del avance económico del país y de la generación de empleo. Se incluían más citas textuales y párrafos de contexto en los que se presentaba al FMLN como conflictivo, violento y opuesto al progreso del país (2 de marzo, p.29).

3. El contenido de las noticias

Realizando un análisis de contenido de las noticias de *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, del 1 al 12 de marzo, se identifica en esta sección lo siguiente: en primer lugar, cuáles fueron los temas (de los que más cobertura recibieron y de los más importantes ocurridos en los días ya señalados) que ambos matutinos asociaron a la figura del presidente Saca. En segundo lugar, se analizan las caracterizaciones hechas en los textos sobre los partidos participantes en la contienda electoral y sobre la máxima autoridad en los comicios, el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Se estudiaron las noticias que aparecían antes de la sección editorial o de opinión de cada periódico. En total, el estudio abarcó 734 textos. En el numeral 4, se incluye un análisis retórico de los editoriales de ambos matutinos en estas mismas fechas.

3.1 La información relativa a la imagen del presidente Saca y de ARENA

Antonio Saca estuvo en el centro de la campaña como el elemento fundamental designado para atraer la atención de los votantes, tanto desde el punto de vista de

la propaganda como desde el tipo de enfoques informativos que se vieron en los periódicos. El uso informal del apelativo “Tony” para referirse al Presidente, fue sustituido por su nombre completo antecedido de todos sus cargos oficiales, como si se quisiera dar peso político a su figura en el contexto de estas elecciones. Para la campaña presidencial del 2004, el diminutivo de su nombre fue parte importante de su imagen pública, de manera que se pudiera vender la idea de un amigo o de un conocido cercano. Pero en esta ocasión, una vez más que consagrado el triunfo electoral de Saca, el presidente dejó de ser Tony para ser denominado formal y constantemente como “Elías Antonio Saca, Presidente de la República y presidente de ARENA”.

3.1.1 La cobertura de *El Diario de Hoy*

Pareciera inútil preguntarse por la imparcialidad de unos medios que ya tantas veces mostraron una inclinación sostenida por destacar los elementos positivos de la imagen de ARENA y las características, supuestamente negativas, de la izquierda. Pero es innegable que la pregunta por la imparcialidad sigue siendo lo que define en última instancia el perfil periodístico de un medio.

En el caso de *El Diario de Hoy* prevaleció un tratamiento positivo, para los tópicos asociados con ARENA, en la información relacionada con el presidente y su activo papel en la campaña proselitista de su partido, en su relación con el Tratado de Libre Comercio y en referencia a la imagen que los medios proyectaron de Rodrigo Samoya, candidato de ARENA a la alcaldía capitalina.

El Diario de Hoy le dio seguimiento a temáticas más superficiales y de corte positivo y jovial cuando se trató de ARENA, especialmente durante el período de cierre de campaña, eventos sobre los que se hacía referencia a la presencia de mariachis, animadoras, cantantes y combos, además de recalcar en el lleno de las instalaciones donde se celebraban los cierres.

Estas notas pretendían enfatizar en el gran apoyo que recibe ARENA de sus seguidores, y en la simpatía que despierta Antonio Saca al ser muy hábil no sólo como líder de su partido, sino también al desenvolverse en la pista al son de los ritmos tropicales (5 de marzo, p.4). “Un cumpleaños a lo tricolor. En el último rally, ARENA celebró el natalicio del Presidente Antonio Saca por anticipado” (pie de foto en la portada de la edición del 9 de marzo). En otras palabras, predominó información poco relevante sobre lo exitoso de sus recorridos de campaña, el ánimo afable del público asistente, el ambiente de alegría lleno de demostraciones lúdicas, y todos los espectáculos que deleitaron a los asistentes durante las presentaciones personales.

La cobertura informativa de *El Diario de Hoy* enfatizó en la figura de Saca como el elemento de “apoyo” de los otros candidatos, y en su papel como mentor, que avalaría la eficiencia de la gestión de cualquiera de los postulantes de su partido, como una extensión de su propia figura y de su publicitada eficiencia. Ya que para las elecciones

presidenciales del 2004 representó su papel de hombre común, para las municipales del 2006 entró en carácter para promocionarse ahora como líder indiscutible de ARENA, un líder maduro consagrado que guía a sus protegidos en el camino hacia la victoria política. “El mandatario explicó que necesita también que voten por los candidatos a diputados de ARENA (...) ‘con Rigo en la alcaldía, más diputados en la Asamblea y Tony Saca en la Casona, el progreso llegará a todo el país’, recalcó” (8 de marzo, p.16). Con notas como esta se trató de destacar cuál es la conexión de beneficios que representa Antonio Saca como mediador entre la población y el Gobierno. Adicional a esto, *El Diario de Hoy* parecía representar en sus publicaciones un proceso de retroalimentación que revelara el apoyo de los votantes a ARENA.

El Diario de Hoy no tocó a profundidad el tema de la extrema explotación de la imagen de Saca, y sólo se permitió sugerir que posiblemente, y a través de los datos arrojados por las estadísticas, esta estrategia no estaba resultando del todo efectiva. “Ya de regreso a San Salvador, Saca volvió a sus recorridos y a explotar su imagen. No obstante, los resultados de los estudios parecen revelar que esa misión no logró, en toda su expresión, el objetivo esperado” (5 de marzo, Suplemento Vértice, p. 11).

De hecho, en cuanto a la imagen institucional del Presidente Saca y de acuerdo con el período analizado para este estudio, el periódico prácticamente no evaluó la validez ética de la constante y activa participación del mandatario en la campaña proselitista y cómo se dedicó casi exclusivamente a pedir el voto por los candidatos de su partido, argumentando que el triunfo de ellos era un voto más para su propia administración. Sin embargo, en esa ocasión específica del 11 de marzo el periodista del reportaje anteriormente mencionado se acercó al tema un poco más e hizo alusión a que una parte considerable de la campaña de ARENA ha girado en torno a la figura del Presidente y su imagen.

Para intentar responder a esta pregunta es importante tener en cuenta que la tendencia general era que los lectores comprendieran las fortalezas de ARENA y que se dieran cuenta de las supuestas debilidades de la oposición, y de cómo la izquierda podía llegar a representar todo lo opuesto a ARENA, en tanto a las ideas de progreso, modernización, seguridad y bienestar económico. En la edición del lunes 6 de marzo el periódico sostuvo una entrevista con Antonio Saca, en la que el diario destacaba cómo el Presidente tenía en su favor “la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la extensión de un año del TPS que beneficiará a unos 250 mil salvadoreños, y está pujando fuerte para que los fondos del Milenio comiencen a venir este año (...)”.

El Diario de Hoy también presentó a Antonio Saca como uno de los gestores más importantes del Tratado de Libre Comercio. Saca aparecía lanzando, de manera oficial, el Tratado de Libre Comercio en una visita a una empresa (2 de marzo, p.1); se le dio espacio para que declarara sus predicciones, “Crecimiento, Saca, anticipa auge económico” (6 de marzo, portada). La imagen de Saca que quería transmitir *El Diario*

de *Hoy* parecía ser una imagen corporativa de gran astucia y eficiencia económica; una persona entusiasta pero discreta al mismo tiempo. El periódico indicó en su edición del primero de marzo (p. 3) que el Gobierno estaba siendo cauteloso respecto a cómo deben presentarse las proyecciones sobre el impacto real del Tratado.

La cobertura tendió a ser reporteril y poco analítica en cuanto a las afirmaciones de los candidatos. El periódico no se detuvo a analizar qué tan realistas u objetivas son este tipo de afirmaciones que indican como algo definitivo que un candidato puede traer más beneficios para los votantes durante su gestión cuando es miembro del partido en el poder. Pero aquí también se dan contrastes. Si se trata de afirmaciones de candidatos de otros partidos, como en el caso Carlos Rivas Zamora, *El Diario de Hoy* sí se tomó la molestia de indagar sobre las afirmaciones del alcalde saliente de San Salvador, y cuando lo entrevistó (10 de marzo, p. 4) se enfocó en cuestiones más complejas, como la situación financiera de la Alcaldía. “El nuevo ocupante de la silla edilicia deberá aclarar las cuentas (...) se estima que el edil tendrá que recortar en un 10% los gastos de transporte, combustible y servicios, como agua y energía”.

En cambio, el tratamiento informativo que se le dio a Rodrigo Samayoa fue poco analítico, aún en el contexto de los foros se decía que él “se centró en ser muy propositivo, sin concesiones a sus rivales, a los que prácticamente ignoró (...)” (6 de marzo, p.16). El candidato de ARENA fue presentado como una persona que se desenvolvía de manera notable, alguien espontáneo y seguro de sí mismo, y hasta se le describió como una persona con el atractivo físico de un galán de cine.

Puede decirse que Samayoa fue caracterizado como un candidato apreciado por los posibles votantes, que prometía una administración más transparente y propositiva de la Alcaldía de San Salvador. El periódico narra cómo en una visita de Samayoa al Mercado Central los “Locales de venta fueron decorados con enormes banderas areneras y se leía: ‘queremos que regrese la administración de ARENA’” (3 de marzo, p. 10), y es claro que este tipo de información sigue la línea de argumentación que ARENA maneja. En otras palabras, la información en torno a este personaje se centró en su relación cercana con Saca, su aparente aceptación en las visitas de campo, la importancia de su agenda, y la relevancia de su posible gestión, en cuanto a un candidato visto como catalizador de una futura situación más positiva para la Alcaldía de San Salvador.

3.1.2 La cobertura de *La Prensa Gráfica*

El análisis de contenido reveló que 8 de los 12 días analizados incluyeron notas en las que el presidente Saca era protagonista. Lo curioso es que la mayoría de esas publicaciones hacían referencia a la participación del mandatario en la campaña electoral de su partido, además de lo relativo a la vigencia del CAFTA.

En el período analizado el país experimentó otras coyunturas iguales o más importantes que esas dos: primero, la ola de delincuencia y sus víctimas seguían imparables; segundo, al menos 30 bebés fallecieron por diarrea; y, tercero, el cónsul

salvadoreño en Tapachula fue destituido por corrupción. *La Prensa Gráfica* informó sobre estos temas, pero el presidente Saca no dio declaraciones al respecto (quizá sus asesores de imagen le aconsejaron que evitara hablar de temas tan espinosos que pudieran deteriorar la popularidad que tan hábilmente le han ido fabricando) y no hay certeza tampoco de que los periodistas hayan buscado las opiniones del mandatario sobre esos asuntos tan sensibles para el país.

En esto último, es preferible pensar que esta pobreza de iniciativa de la prensa es el resultado de la falta de olfato profesional y no de la vieja tradición de las administraciones presidenciales que ‘sugieren’ a los medios cómo deben tratar cierto tipo de información. De ello ha habido varios ejemplos en la reciente historia salvadoreña. Hubo casos escandalosos en el gobierno de Armando Calderón Sol y el de Francisco Flores (el antecesor de Saca) por sus famosas reuniones con representantes de medios noticiosos para ‘sugerirles’ formas de cobertura.

La información publicada sobre la ola de violencia y el incremento de las víctimas de homicidios no incluyó ninguna alusión al presidente Saca y la ineficacia de su política contra esa calamidad. Tampoco se le buscó para que explicara qué sucedía con la muerte de tantos infantes por enfermedades intestinales y cuál era su política de prevención de este tipo de epidemias. Finalmente, no hubo declaraciones presidenciales sobre los más recientes escándalos en dos consulados salvadoreños (Tapachula y Vancouver).

La figura del presidente fue asociada también con el quehacer electoral. La estrategia electorera de ARENA de poner al centro de su campaña a Saca fue reforzada con una amplia cobertura periodística de sus discursos en el rally que llevó a cabo por espacio de un mes en varios municipios del país. *La Prensa Gráfica* siguió a Saca hasta el último rincón del país en su campaña propagandista y, como resultado, los candidatos de ARENA recibieron mucha más atención en las páginas de este periódico en comparación con el resto de partidos.

Por la cobertura que hizo *La Prensa Gráfica*, cualquiera habría pensado que el presidente Saca era uno de los candidatos. A diferencia de lo que hizo *El Diario de Hoy*, la figura del candidato de ARENA a la alcaldía capitalina no predominó sobre la de sus contrincantes. Como se establece en la sección siguiente, en el caso de *La Prensa Gráfica* se observó un tratamiento balanceado en cuanto a espacios a la hora de hablar de los candidatos a las distintas alcaldías; sin embargo, los titulares sobre la competencia por la municipalidad de San Salvador favorecieron sobre todo al aspirante por ARENA.

3.2. Caracterizaciones periodísticas de los partidos políticos y del máximo ente electoral

En este punto es necesario mencionar uno de los aspectos que se exploró en este estudio: el nivel de independencia de los periódicos en cuanto a la búsqueda de la noticia y de sus fuentes. En *La Prensa Gráfica*, de los 400 textos analizados, solo 108 (27%) mostraron fuentes de información propias (es decir, que habían sido buscadas

por los periodistas y que revelaban cierto nivel de iniciativa personal o institucional) y el resto (290) incluían más bien información proveniente de fuentes “ajenas” (boletines de prensa, conferencias, mitines, concentraciones, eventos organizados por los partidos políticos, etc.). En *El Diario de Hoy*, los números reflejaron una tendencia similar: 90 (26.9%) de las 334 noticias se basaron en fuentes propias y 224, en fuentes ajenas. Esto dice mucho del tipo de información que se encontró en las páginas informativas de estos dos periódicos.

3.2.1 *El Diario de Hoy*

El Diario de Hoy se centró cada vez más en enfoques de escándalo y rumor, o en contrastes estrepitosos entre la gran popularidad de ARENA y la poca aceptación que tienen los otros partidos. Caracterizó a los partidos políticos, exceptuando a ARENA, a partir de sus supuestas limitaciones, incluso desde una perspectiva de ridiculización. “PCN salió a matar zancudos. El candidato pecenista a la alcaldía capitalina, Carlos R. González, acompañó ayer por la mañana a un pequeño grupo de militantes de su partido en un breve recorrido para fumigar (...) Ahí, el candidato pecenista aprovechó para pedir lustre a sus zapatos, y con una pose elegante, dijo: ‘Con esta actividad hemos matado a más de mil zancudos’” (8 de marzo, p. 16). Aquí, de acuerdo con la información que aparece en la cita, se puede apreciar que se asocia al candidato con un tema irrelevante, que lo ridiculiza, que se refiere a que no contaba en ese momento con un grupo considerable de seguidores, y que ni siquiera hizo un recorrido completo.

Estos son enfoques difícilmente calificables de periodísticos o noticiosos, más bien son perspectivas poco creativas, teniendo en cuenta que la mayoría de medios de difusión basa su prestigio en el supuesto de ser independientes e imparciales. ¿Es válido que un medio que se dice profesional se centre en información que descalifica la actuación de todo partido que no sea el oficial? ¿No debería la prensa publicar información que ayude al lector a tomar decisiones en lugar de seleccionar tragicomedias? Hay suficientes argumentos históricos para que la prensa se remita a hechos cuando necesita cuestionar la capacidad de los candidatos o los partidos, cualquiera que estos sean.

Cuando se caracterizó la figura de Carlos Rivas Zamora, candidato por una coalición de partidos y alcalde saliente por la comuna capitalina, el periódico se enfocó más en temáticas del supuesto rechazo y la poca popularidad que poseía el candidato de la Coalición en una situación muy similar a la visita de Samayoa al mercado Central. Recuérdese que las temáticas a las que se le dio más realce positivo estuvieron relacionadas con la aceptación que tenían los candidatos de ARENA, a través de la imagen de Antonio Saca.

Y mientras que a Samayoa lo presentan como un personaje popular que repartía a granel pulseras y delantales con su fotografía en medio de la alegría de las vendedoras. “(...) Las tortilleras lucieron como si fuera su uniforme los colores de ARENA” (3 de

marzo, p. 10), A Rivas Zamora lo caracterizan como un personaje gris y poco popular, “Al interior del Mercado Central, la mayoría de comerciantes aceptaba estrechar la mano del jefe edilicio (...) Sin embargo, no faltaron aquellos que dieron la espalda al edil o los que murmuraban ‘la gente que va con él ni es de aquí, son de la calle’ “ (3 de marzo, p. 14).

En cuanto a la cobertura de los temas relacionados con el FMLN, *El Diario de Hoy* hizo referencia a los eventos proselitistas del partido, especialmente los relacionados con Violeta Menjívar, candidata a la alcaldía de San Salvador. Sin embargo, el énfasis fue puesto en aquellos episodios en los que se caracterizaba al FMLN como provocador de desórdenes, “Desde temprano, algunos efemelenistas expresaron su disgusto por la presencia de los verdes en la plaza” (8 de marzo, p. 10), una nota en la que aparece un supuesto miembro del FMLN mostrando un póster de Schafik Handal a una joven del PDC, cuyo pie de foto se ha titulado “Provocación”.

Para estas elecciones, la prensa no pudo desacreditar la imagen de Violeta Menjívar, como lo hizo con Handal (o como tradicionalmente lo hacen con las figuras representativas de oposición). No obstante, *El Diario de Hoy* tendió a hacer comentarios negativos de la personalidad de Menjívar, como en una ocasión en la que al describir uno de los recorridos de cierre de campaña este medio informó que “La aspirante no se comprometió con las seguidoras, aunque prometió buscar una solución. Sin embargo, ellas insistían: ‘¡Sí, pero ayúdenos, Doña Violeta!’”. Sin más, Menjívar siguió su camino” 9 de marzo, p. 20); “A pesar de las carreras contra el tiempo, Menjívar aprovechó ayer para hacer una pausa y dedicar parte del día a sus actividades personales” (11 de marzo, p. 20).

Mientras que al candidato de ARENA para la alcaldía de San Salvador se le asociaba a todo tipo de actividades relevantes, al indicar que hasta en el final de la campaña “Rodrigo Samayoa brindó entrevistas a medios de información, y corrió a reunirse con observadores internacionales, y personal de su campaña para detallar el plan” (11 de marzo, p. 20), al FMLN se le asoció, principalmente, con temáticas negativas referentes a un manejo administrativo inadecuado de los recursos de la alcaldía capitalina. *El Diario de Hoy* indicó que “Las finanzas de la comuna se encuentran comprometidas y dejan poco margen de maniobra para la inversión, e incluso para la gestión cotidiana. (...) La carencia de una administración eficiente y transparente se suma a los graves problemas de la comuna (...)” (10 de marzo, p. 2). Todo el artículo al que pertenece la anterior cita se concentra en explicar cómo el FMLN ha puesto a la alcaldía de San Salvador en una situación crítica, ya que, según afirma el periódico, los problemas relativos a las finanzas de la alcaldía comenzaron a partir de la primera administración del FMLN, con Héctor Silva en 1997. Para continuar con su línea informativa de apoyo a ARENA, este periódico contrastó este dato con la opinión de que el alcalde de San Salvador por la administración de ARENA en el período previo a Silva (Mario Valiente, 1994-1997) dejó la comuna con un superávit (10 de marzo, p. 3).

Al FMLN se le vinculó con los desórdenes de las protestas en contra del Tratado de Libre Comercio, “Por segundo día consecutivo, grupos de izquierda que dijeron protestar contra el CAFTA provocaron fuertes congestionamientos y daños a establecimientos privados y al Palacio Nacional” (2 de marzo, p. 18). Aquí llama la atención el hecho de que, en el período que engloba este estudio, nunca se llegó a confirmar ninguna de las acusaciones que se le hacían al FMLN en torno a los desórdenes provocados durante las protestas contra el Tratado de Libre Comercio. Así mismo, se asoció al partido de izquierda con la temática de los desechos en San Salvador, “Calles capitalinas. Los desperdicios se acumularon en buena parte de las vías de la capital luego del paro de los trabajadores municipales” (11 de marzo, p. 2).

En cuanto al Tribunal Supremo Electoral (TSE), *El Diario de Hoy* publicó un total de 38 notas. De ese número, 27 notas proporcionaban información sobre aspectos positivos relacionados con las actividades, los procesos, los logros y el funcionamiento del Tribunal. Con regularidad, *El Diario de Hoy* tendió a centrarse más bien en aquella información que cubría eventos relacionados con el activo papel del TSE en la logística de las elecciones, pese a las adversidades, como para dar seguridad sobre la superación de sus procedimientos. “Seguridad para papeletas” (1 de marzo, p. 16), “PNC bajo orden de autoridades electorales” (3 de marzo, p. 6); “El Tribunal Supremo Electoral completará hoy el despacho de los paquetes electorales para todo el país. La distribución incluye fuertes medidas de seguridad” (6 de marzo, p. 10).

Este tipo de noticias estaba, sobre todo, vinculado a los preparativos para el día de las elecciones, y a cuestiones de logística y servicios provistos por la mencionada institución. “Recorridos por la sedes. En algunos de los principales centros de votación del país se percibía un deseo de tener todo listo para el domingo. Los delegados del TSE se dedicaban a descargar los implementos para los comicios (...)” (11 de marzo, p. 16). “Las 14 cabeceras departamentales y varias ciudades populosas serán cubiertas por el transporte público gratuito que ofrecerá a los votantes el TSE el próximo domingo” (9 de marzo, p.23).

No obstante, es importante indicar que *El Diario de Hoy* hizo un constante énfasis en este tipo de notas clasificadas como aparentemente negativas, sobre una situación en particular: los cinco ensayos fallidos del sistema de conteo de votos (6 de marzo, p.10; 8 de marzo, p.20; 11 de marzo, p. 24, para enumerar algunas ocasiones) que el TSE presentó como el mecanismo que sería adoptado durante el proceso electoral del 12 de marzo. El periódico también mencionó que cada simulacro del fallido sistema tenía un costo de \$25 mil dólares.

En cuanto a la imagen de Walter Araujo, *El Diario de Hoy* lo ubicó como la figura principal del entramado organizacional representado por esa institución. Araujo fue caracterizado como un gestor con don de mando que sabe imponer su personalidad ante cualquier circunstancia: “¡Que se enojen, de todas maneras las máquinas no son de ellos, pertenecen al TSE!” (4 de marzo, p. 6). Con esta cita se mostraba cómo Araujo

había respondido con autoridad ante las quejas de los empleados por el traslado de máquinas del Tribunal al Centro Nacional de Procesamiento de Resultados Electorales (CNPRE). El periódico aclaró que Araujo justificó que ese traslado era parte de un plan de contingencia aprobado ya por cinco magistrados. El papel que *El Diario de Hoy* destacó de este funcionario era el de un presidente presto a defender la gestión del TSE y listo para aclarar todas aquellas situaciones que cuestionaban el proceder de su institución. Ese nivel de protagonismo se caracterizó por aspectos repetitivos o trillados.

Finalmente, en *El Diario de Hoy* también predomina la información en la que Araujo aparece justificando la falta de eficiencia o transparencia de los procesos del TSE. Justificó que la poca difusión del plan de voto residencial era precisamente parte de una estrategia dosificada y de bajo perfil (8 de marzo, p.20); justificó que las irregularidades técnicas relativas a la página web del TSE estaban fuera del alcance del personal de informática de la institución (10 de marzo, p. 6); justificó que se buscaron contrataciones directas de los servicios de transporte público y traslado de actas porque las licitaciones se declararon desiertas (10 de marzo, p.8).

El periódico no analizó con un enfoque detallado ninguno de los planteamientos de Araujo. En una de las pocas ocasiones en que este medio contrastó las declaraciones del Presidente del TSE con otra fuente (afirmaciones hechas por Silvia Cartagena, magistrado suplente por el FMLN ante el TSE), el periódico indicó que tal fuente no había presentado pruebas de sus argumentos (10 de marzo, p.8). “El presidente del TSE, Walter Araujo, justificó ayer las contrataciones directas de los servicios de transporte público y del traslado de las actas (...). El funcionario se escuda en que cuando las licitaciones son declaradas ‘desiertas’ la Ley de Adquisiciones y contrataciones de la Administración Pública (LACAP) allana el camino para ‘la invitación de empresas a ofertar el servicio’”.

Básicamente, de un total de 38 notas referidas al Tribunal Supremo Electoral, un 71% está relacionado con información de corte positivo, en términos de las actividades y del desempeño del Tribunal; y un 29% de notas está vinculado con aspectos negativos o cuestionables del desempeño de esta institución. Sin embargo, esta “negatividad” es relativa, pues al interior de este tipo de informaciones se encuentran múltiples elementos de justificación o atenuantes. El Diario de Hoy tendió a simplificar el enfoque de los problemas vinculados con el TSE.

3.2.2 La Prensa Gráfica

El interés en aspectos del discurso periodístico se justifica porque las opciones lingüísticas y las estructuras textuales de una noticia dicen mucho del medio que las publica. El holandés Teun Van Dijk dice que “los acontecimientos periodísticos... necesariamente conllevan un punto de vista, y así ocurre con su descripción en un discurso informativo” (1990, p. 67).

A partir de la lectura de los textos de *La Prensa Gráfica*, se intentó captar cómo se caracterizaba a cada 'actor', basado en las fuentes citadas en las noticias, las frases textuales incluidas y el énfasis que se hacía en cada versión. La siguiente comparación de titulares ilumina este análisis. Se incluye los titulares que mencionaban de alguna forma a ARENA o al FMLN, exceptuando los casos de violencia electoral que serán comentados más adelante.

Las caracterizaciones más visibles en los textos hablan de un partido ARENA popular (por la cantidad de gente en sus mitines), conciliador (porque militantes del FMLN provocan a Samayoa y este los evita), respetuoso de la ley y laborioso (por el activismo de su presidente -el del COENA- y también presidente de la república) y triunfador (se declara ganador y presagia victoria).

Por el contrario, los titulares contruidos para las noticias sobre el FMLN carecen de la misma contundencia y fuerza. Se caracteriza a un partido poco propositivo (por sus duras críticas al CAFTA), amenazante y conflictivo (porque Samayoa se sintió intimidado por las protestas contra el CAFTA). En vez de "vaticinar" su victoria (que son las palabras usadas en los textos sobre ARENA), el FMLN "confía ganar". El día del cierre de la campaña electoral, Samayoa se proclamó "ganador", mientras Violeta Menjívar "se cobijó en el día de la mujer". Como ya se dijo, el lenguaje referido al FMLN es, más bien, apagado, tenue, sin fuerza.

De la lista de titulares analizados arriba, no hubo uno que cuestionara alguna de las actuaciones municipales de ARENA o que pusiera en duda su fortaleza como partido. Tampoco hubo un titular del lado del FMLN que criticara a ARENA. Más bien, como se vio en *El Diario de Hoy*, predominan las referencias negativas contra el partido de izquierda tanto en los titulares provenientes de militantes areneros como en los que provenían del mismo periódico y de los efemelenistas ("FMLN pierde fuerza" en Nahuaterique, zona de los ex bolsones, ahora territorio hondureño, o "En 'Tuxte' se pagó de más por la basura", las dos páginas que evidencian malos manejos de la alcaldía efemelenista en el cálculo de impuestos por recolección de desechos sólidos en el municipio de Ayutuxtepeque).

No se cuestiona aquí la visión crítica de *La Prensa Gráfica* hacia el FMLN, sino que se pone en evidencia el tratamiento desequilibrado hacia los dos partidos más grandes en contienda. No se observó la misma actitud hacia todos los partidos que participaban en el evento electoral. Habría sido interesante leer en los periódicos una crítica sana de fortalezas y debilidades en diferentes municipalidades del país o en la actuación de los diputados de todas las fracciones. Pero hubo muy poco de ello en los días analizados para este artículo.

En cuanto al señalamiento de errores sin favoritismos, *La Prensa Gráfica* (9 de julio, p. 2-3) ya había errado una vez cuando cuatro concejales y tres empleados más de la alcaldía de San José Villanueva, gobernada por ARENA, fueron capturados por un

fraude de medio millón de dólares en julio de 2005. El periodista Paolo Lüers (2005), en un análisis de la cobertura de ese hecho, cuestionó el hecho de que tanto La Prensa Gráfica como El Diario de Hoy encubrieran la filiación partidaria de las autoridades del municipio. Sus palabras son bastante elocuentes: *“Uno se pregunta, conociendo el nivel de competencia entre los dos grandes matutinos, ¿cómo hacen para ponerse de acuerdo sobre este tipo de manejos? No creo que tengan un comité secreto para coordinar el trato desigual a los diferentes partidos. Tampoco quiero pensar que existe alguna instancia gubernamental que emite lineamientos al respecto. Tiene que ser por osmosis que asimilan las mismas actitudes... ¿Será casualidad que nunca cuando se refieren al caso Perla, nuestros dos principales periódicos mencionan su destacada militancia en ARENA? Probablemente no, porque cometen la misma omisión en el caso de la OBC: mencionan al señor Sandoval porque es imposible obviarlo, pero no mencionan que era precandidato de ARENA a la presidencia.*

El otro caso es el de Mauricio Sandoval, exdirector del Organismo de Inteligencia del Estado y de la Policía Nacional Civil, también en los noventa. Sandoval ha sido asociado como uno de los involucrados en el caso de fraude y lavado de dinero cometidos por la empresa bursátil OBC. Tanto el caso de Perla como el de Sandoval permanecen estancados en los juzgados locales. Lüers siempre ha señalado que no es profesional que la prensa salvadoreña omita en estas informaciones el destacado papel de ambos personajes en ARENA, en los gobiernos de Armando Calderón Sol y de Francisco Flores.

Lo que sí hizo La Prensa Gráfica en la etapa preelectoral fue publicar información sobre la administración dudosa de los fondos municipales en las alcaldías del FMLN, a las cuales identificaba insistentemente. Se destaca la noticia sobre Ayutuxtepeque, el 9 de marzo (mencionada arriba).

Algún intento de criticar a los partidos por igual se hizo también en un texto titulado “Inolvidables 2003-2006”, publicado en la revista dominical Enfoques del 12 de marzo, que recopilaba lo que para la redacción eran los 10 momentos más memorables en la gestión legislativa y municipal de ese periodo.

Este último fue un intento que, en cierta forma, se quedó corto, porque en el caso de las negociaciones oscuras dentro de la Asamblea Legislativa ahí señaladas, se planteaban muy escuetamente y no eran explicadas a profundidad. Para poner un caso, habría sido importante incluir qué fue lo que negociaron los dos partidos: el FMLN y el Partido de Conciliación Nacional (PCN, de derecha, que gobernó en el país durante los años de dictadura militar), cuando pactaron ceder la presidencia legislativa a Ciro Cruz Zepeda (el más alto líder del PCN), cuyo partido tenía una representación más bien minoritaria en el parlamento.

Este estudio encontró que la actitud reprobatoria del periódico se recargó hacia el FMLN, mientras con algunos otros partidos, especialmente con ARENA, La Prensa Gráfica fue más complaciente.

En tal sentido, falló el ejercicio de un tratamiento igualitario para todos los actores, un desequilibrio que se evidenció en el contenido de las notas informativas y que no se lograba observar solo con la medición de espacios asignados, pues en esto último *La Prensa Gráfica* fue bastante cuidadosa. Cuando le daba media página a Rodrigo Samayoa (de ARENA), también se le daba igual espacio a Violeta Menjívar (del FMLN) y a los postulantes de los otros tres partidos minoritarios con candidaturas a la alcaldía capitalina.

En último lugar, en este apartado se incluye la caracterización relativa al trabajo del TSE, el máximo ente electoral, constituido por cinco magistrados, quienes representan directamente a los partidos en contienda. Las notas en las que se hacía mención directa a la labor del TSE describieron a una institución transparente, eficiente en el montaje de la logística, que reconocía errores cuando los había (como el caso del sistema de conteo de votos).

De un total de 48 noticias que se referían directamente a esta institución y a las fuentes que predominaron en ellas, se identificaron 13 que señalaban los problemas de un TSE ineficiente, poco transparente, lento en la emisión de resoluciones y sentencias, y politizado. Por el contrario, el 72.9% de las informaciones dibujó una imagen más bien benevolente del máximo tribunal.

A partir del análisis de *La Prensa Gráfica*, la visión preliminar que se dio fue la de un evento electoral con reglas claras, regido por una institución que se estaba ocupando hasta de los más mínimos detalles para evitar problemas de fraude y permitir un conteo relativamente rápido de los votos. Sin embargo, la realidad postelectoral mostró varias debilidades del sistema político en general (ECA, 2006). El conteo no fue tan expedito como se ofreció (Walter Araujo, presidente del TSE, había insistido en que se tendrían resultados preliminares a las 8 PM del 12 de marzo) ni el transporte fue garantizado para los votantes, por mencionar algunos casos de anomalías, muchas de las cuales han sido documentadas por la Procuraduría de los Derechos Humanos (30 de marzo, p. 2, *Diario Co-Latino*).

4. La postura editorial de los periódicos en la campaña electoral para alcaldes y diputados

El editorial, según Vargas (1999), es una “pieza clave, no sólo de la sección de opinión, lugar en el que ocupa un sitio de preferencia, sino de todo el periódico. Esta importancia y notoriedad le viene dada, entre otras razones, porque es en las ideas expresadas en el artículo editorial donde encontramos la postura o el posicionamiento de la empresa periodística respecto a las notas que publica” (p. 143).

El editorial, por tanto, al seleccionar y organizar las noticias del día “decide” darle más peso a unos eventos y no a otros. Es precisamente aquí, donde el medio hace patente o demuestra su postura ante la realidad que él mismo construye. El periódico convierte un hecho en “objeto” de su sección editorial al comentarlo, al

desestimarlos, al rechazarlos o al darle más primacía sobre otros. La tendencia de resaltar eventos que favorecen las decisiones gubernamentales, es lo que se observa durante el período analizado.

La postura de los dos medios impresos con más tiraje en el país está definida en la interpretación que hacen la “Nota del Día” y “El Editorial” de la primera semana del período de elecciones de alcaldes y diputados de marzo de 2006. Ambas secciones corresponden a la sección editorial de *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica*, respectivamente.

Los editoriales de ambos medios centran totalmente su atención en el CAFTA. El hecho es clasificado como el más importante de la agenda nacional durante esa semana. Cubrir y comentar un hecho tan importante para la vida nacional y económica del país no hubiera representado ningún problema, política e ideológicamente hablando, si la semana en cuestión hubiera sido una semana “sin novedades” en la vida salvadoreña. El problema, si tomamos en cuenta que el medio tiene la obligación de comentar de forma ecuaníme los hechos, está en que la “interpretación” de estos acontecimientos sucede en una época de coyuntura: los últimos días de campaña política para alcaldes y diputados.

La Prensa Gráfica cree y sostiene que el CAFTA “nos pone en la cancha global” (p. 23). Para esto, selecciona cuatro de los ocho editoriales de esa semana. *El Diario de Hoy*, con tres editoriales, propone que “no hay que hacer el feo a ninguna clase de empresa que ofrezca crear empleos en nuestro país, aunque se trate de labores marginales o pequeñas maquileras” (7 de marzo, p. 27).

No es raro imaginar, desde el punto de vista de una empresa informativa, que el medio se sienta con la responsabilidad de comentar un evento tan importante para la economía del país. Lo que sí es susceptible de crítica es el cómo se comenta y cuáles son los recursos lingüísticos que se utilizan para enmarcarlo. La cantidad de editoriales, el lenguaje utilizado, las metáforas elegidas y la representación y tipificación de los actores sociales, convierten al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, en el centro de la coyuntura de esos días.

Durante esa semana, ambos medios se lanzan a la tarea de ilustrar y valorar las implicaciones del “evento” para la vida presente y futura de El Salvador. Sin embargo, los administradores y distribuidores de información no piensan que, detrás de la avalancha de declaraciones presidenciales, que detrás del “hecho” noticioso, pudiera existir, digamos, alguna relación entre la fecha de su puesta en vigencia y el último recurso de campaña que se jugaba el partido oficial para persuadir a la población de que como decían sus slogans, “vale la pena” “hacer equipo” con Tony Saca. Los medios de comunicación salvadoreños “comentan” la puesta en marcha de la medida económica a una semana de finalización oficial de la campaña, pero ¿cómo lo hacen? Los medios de comunicación, como empresas informativas sientan postura ante “el evento”, pero ¿qué hubiera pasado si en lugar de descargar su estrategia persuasiva y hacer lobbying hubieran presentado información diversa, experiencias de otros países, contraste de fuentes?

4.1 Los editoriales de *El Diario de Hoy*

Este medio deja ver su postura por medio de la excesiva exaltación de las bondades de las empresas maquileras para la vida cultural y el desarrollo del país. Sugiere que son la forma de inversión extranjera más idónea, porque dan oportunidades a la mano de obra, crean empleos “simples” para gente “simple” y tienen un efecto civilizador, similar al del servicio militar del período de guerra.

Tres son los editoriales que ilustran esta postura. Es necesario aclarar que el único beneficio de la integración económica, que este medio observa, es que las maquilas traerán más beneficios que los “call centers” y que, por tanto, son la forma de “la inversión más adecuada”. Sólo en contadas ocasiones, cuatro para ser exactos, se menciona al CAFTA con su nombre. A continuación se presentan las menciones “incidentales” del término.

La usual retórica emotiva e incendiaria del medio no es utilizada para comentar la iniciativa impulsada por el gobierno. El tema se menciona “episódicamente” cuando se argumenta que el “relativamente razonable nivel de impuestos es una de las razones por la cual con la entrada en vigor del TLC se anunció en forma simultánea el establecimiento de tres empresas que en conjunto representan más de dos mil nuevos empleos” (p. 37). Un análisis gramatical de esta oración sugiere que este enunciado pretende justificar por qué “el relativamente razonable nivel de impuestos” podría ser beneficioso para la inversión extranjera. Uno de los beneficios que ha traído el CAFTA son los aranceles bajos; sin embargo, esta ventaja de la medida económica no se señala ni como la más valiosa ni la más importante.

A juicio del matutino, la reducción de impuestos y exigencias laborales traerá más inversión. La evidencia proporcionada se basa en el ejemplo de Ronald Reagan y los irlandeses; según el medio, las medidas tomadas por este mandatario en los ochenta y este país europeo los han beneficiado para ser lo que son en la actualidad, porque “allí van a refugiarse empresas e inversionistas que no soportan ni las exacciones tributarias prevalecientes en Europa, ni la rigidez y las truculencias laborales”.

Se da por sentado que estos casos son idóneos; pero no se elaboran más explicaciones, no se detalla el porqué del razonamiento del dueño del medio. Esta “evidencia” sirve al medio para argumentar y concluir que “la fórmula para salir del estancamiento ha sido reducir impuestos”. Incluso, el medio enmarca como la panacea a Hong Kong, porque en este país “casi no existían impuestos y por esa causa la pequeña isla se convirtió en una potencia económica. Como también fue el caso de Tánger después de la Segunda Guerra Mundial” (p. 37). Con estos ejemplos o “evidencia concreta”, el medio incurre en lo que se conoce como falacia de *petición de principio*, un error de argumentación, que consiste en afirmar aquello que se debe demostrar.

Entonces, desde la perspectiva del medio, la política de la reducción de impuestos y la experiencia de Hong Kong, Estados Unidos e Irlanda también se aplican a El

Salvador. La credibilidad en la argumentación se basa en la comprobación de lo que se afirma y no sólo la afirmación por la afirmación. La veracidad de las pruebas no radica en la fuerza expresiva o las habilidades persuasivas de quien escribe, sino en el peso de los argumentos con que se comprueben. El medio da por sentado que el éxito en las políticas monetarias de estos países radica en los impuestos bajos, no proporciona, sin embargo, más evidencia que su sola mención. Al expresar estas ideas sin evidencia que las sustente, el medio fundamenta los cimientos de su credibilidad en sí mismo, y no en la veracidad que proporcionan las fuentes autorizadas o los de expertos en la materia.

En resumen, *El Diario de Hoy* sostiene que la reducción de impuestos y de exigencias laborales traerá más inversión. Por consiguiente, si se dan estas condiciones, las empresas inversoras se sentirán bienvenidas al país y crecerá la tasa de empleos. Las “empresas inversoras” de las que habla el matutino ya están gozando los beneficios de la reducción de impuestos porque “hay planes muy avanzados para establecer una gran zona franca en Acajutla con acceso a los dos océanos y también una planta procesadora de jugos y maquilas de un superior nivel a las actuales”.

A pesar de que las premisas y la conclusión han quedado claras, el medio continúa el siguiente día “proporcionando evidencia” de la viabilidad de su postura. El titular aclama que “Vengan buenos empleos, vengan también simples” (p. 29). Con esto, se sugiere que no hay que ser “tan exigentes” al establecer estándares para el ingreso de las empresas extranjeras, porque “sería un grave error condicionar a ‘empleos de mediano o alto nivel’ el apoyo que otorgue el país a los inversionistas foráneos”. En pocas palabras, el país no puede y no debe apostarle sólo a aquéllos inversores que traen empleo para personas cualificadas. ¿La razón? Porque de acuerdo a la experiencia de las fábricas de Alemania y Hong Kong, aquéllas en las cuales los empleados laboraban hasta “dieciséis horas de trabajo siete días por semana” al estilo de “los ‘sweat shops’ ingleses del siglo XVIII” trajeron el beneficio de que “en menos de una generación la gente ganaba el doble, sus horarios comenzaron a ser ‘normales’, las villas de miseria fueron desapareciendo”.

El Salvador, según este matutino, no debe “hacerle feo a ningún inversionista” porque “los empleos calificados van para personas calificadas, mientras empleos simples van para personas simples como es una gran parte de la población de nuestros países” (p. 29). Interesante definición de simpleza del rotativo: ser simple implica tener destrezas y conocimientos básicos, tener poca formación en valores como la responsabilidad y la eficiencia. “Simple” es sinónimo de mano de obra barata. Simple es pertenecer a la clase trabajadora salvadoreña.

El 7 de marzo, el periódico finaliza las razones de por qué son tan buenas las maquilas, planteando que los nuevos inversionistas deben ser bienvenidos, aunque sólo ofrezcan “labores marginales o pequeñas maquilas” (p. 27). La ventaja de las maquilas, es su “efecto civilizador”. Ellas son el sustituto de “lo que antes para los hombres se lograba

con el servicio militar” y “ellas se desempeñan como escuelas-talleres, supliendo el papel del aprendizaje que por ceguera y estupidez se anuló en El Salvador”.

En suma, la postura de este medio es a favor del CAFTA. El periódico le apuesta a la integración económica y la liberación de la economía sin importar las consecuencias que estas medidas traigan para la vida de la mayoría de salvadoreños, a los cuales, por cierto, considera demasiado “simples” para tener empleos cualificados. Lo social se deja de lado. En el marco de referencia de este medio no entra la superación de la pobreza y del analfabetismo, no importa si la mayoría de la población es contratada por debajo del salario mínimo, no importa si se violan sus derechos. El horizonte aspirado por este periódico, presenta al país como una nación de obreros, de gente “simple”.

Sin ninguna evidencia, sin pruebas contundentes, sin investigación que lo respalde, el medio adjudica al FMLN la autoría de las protestas en contra de la entrada en vigencia del Tratado: “ayer por la mañana los comunistas, sus grupos de choque, sus manchaparedes y un pequeño contingente de tontos útiles marcharon desde El Salvador del Mundo hasta la Plaza Cívica, protestando por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio” (2 de marzo de 2006, p. 23).

Si dejamos de lado la carencia de argumentos que sustenten sus acusaciones independientemente de la falta de argumentos que sustenten las acusaciones, el excesivo uso de apelación a la emoción a través de los adjetivos usados, y del evidente tinte ideológico de “La Nota del Día”, el recurso explicativo por antonomasia del medio, no ofrece al lector una interpretación seria o informada para comprender por qué es importante el tema de coyuntura elegido durante esa semana.

Si partimos de la premisa de que en el editorial se presenta la postura del periódico, entonces, el problema no es que el medio esté a favor o en contra del CAFTA, sino que utilice sus páginas editoriales para despotricar contra el partido de oposición con insultos y sin pruebas. El mayor problema radica en el hecho de que la “persuasión” trate de ejercerse durante la última semana de campaña política. El objetivo no es inocente, este recurso argumentativo “previene, preconiza y aconseja sobre el futuro deseable” (Vargas, 1999, p. 36). El futuro deseable es, entonces, que la derecha controle el poder legislativo a partir de estas elecciones.

El lenguaje utilizado por este medio incrimina, ridiculiza y sataniza las acciones del partido de oposición. El discurso del medio está cargado de insultos y lenguaje clasista al referirse a la población salvadoreña y los militantes del partido izquierdista. La estrategia de deslegitimización, burla y desprestigio que el medio utiliza para sacar al partido de izquierda de “escena” es un recurso trillado y gastado que el periódico utiliza para atraer más a sus lectores y generar polémica. Los insultos no tienen peso argumentativo, es más, se consideran deficientes porque no atacan los argumentos del adversario, sino su persona o sus creencias.

La teoría retórica indica que los insultos no son argumentos. La mejor estrategia argumentativa y, por ende, persuasiva, está basada en la apelación a la razón y no a la emoción o a las vísceras. Si el periódico busca hacer campaña a favor del partido oficial, debería utilizar argumentos basados en evidencia clara y constatable. La estrategia del ataque al adversario por estos medios, sólo genera pérdida de credibilidad en el medio.

4.2 Los editoriales de *La Prensa Gráfica*

Esta empresa informativa también está a favor de la implementación del CAFTA. Son cuatro los editoriales que despliegan sus argumentos a favor. La retórica y el tono casi mesiánico de los argumentos destilan un tono conciliador y optimista. La Prensa Gráfica representa más abiertamente la postura de los empresarios salvadoreños al exaltar las virtudes de la medida.

La estrategia retórica para analizar este medio, a diferencia de El Diario de Hoy, está basada en el análisis de los recursos estilísticos. Debido a esto, se revisan en mayor detalle las metáforas, la representación que se construye del gobierno y los distintos atributos conferidos al “evento”.

El CAFTA, desde la perspectiva de este medio, es “un acontecimiento sin precedentes” (2 de marzo, p. 33). El evento -metáfora de personificación- “pese a haber entrado en las postrimerías de una campaña electoral tan absorbente, salta a la palestra con gran protagonismo” (3 de marzo, p. 35). El editorial profetiza que sólo a 6 días de haber entrado en vigencia el Tratado, “el país ha ido entrando, afortunadamente, en una fase bastante acelerada de apertura hacia el desarrollo, como puede constatare con la puesta en vigencia del CAFTA” (7 de marzo, p. 29).

Tal es la esperanza -se utiliza este término por el lenguaje y el tono casi espiritual que el editorial confiere al CAFTA- que el medio pone en la medida económica gubernamental, que ésta se valora como uno de los “signos vigorosos de los tiempos” (6 de marzo, p. 23). Incluso, se augura la necesidad de “asumir” (1 de marzo, p. 33) su entrada en vigencia “para que El Salvador repunte con todas sus energías acumuladas hacia un estadio superior de calidad, tanto en lo productivo y comercial como en las condiciones de vida de su población” (2 de marzo, p. 33). Esta retórica mesiánica da una idea poco realista de que la medida gubernamental elevará a El Salvador como el ave fénix que se levanta entre las cenizas.

Los cuatro editoriales de esa semana definen al CAFTA como “un conjunto de puentes hacia áreas de incidencia donde nuestro país puede actuar con creciente beneficio” (2 de marzo, p. 33). Se establece también la responsabilidad de todos los salvadoreños al sugerir que tenemos que “hacer todo lo que esté de nuestra parte, como país y como sociedad, para que este tratado tenga la relevancia suficiente para catapultar nuestro desarrollo” (2 de marzo, p. 33). Sin embargo, explica el medio “las

palancas para el crecimiento no pueden ser sólo externas; creerlo así es una excusa para no hacer, adentro, lo que se debe hacer” (3 de marzo, p. 35).

Utilizar la metáfora de la palanca, en este caso, tiene implicaciones políticas y cognitivas para la concepción y persuasión de la viabilidad del fenómeno. Las metáforas se utilizan para definir en términos familiares lo que no es familiar (Lakoff y Jonson, 1980). Sirven como recursos cognitivos para comprender una cosa abstracta en términos más concretos. En este sentido, las metáforas tienen arraigo, fuerza, y poder cultural, porque representan visiones del mundo compartidas por los que las reproducen.

Puede argumentarse, entonces que definir al CAFTA una “palanca” o una “catapulta” evoca concepciones culturales arraigadas en los salvadoreños. En El Salvador, se llama “palanca”, a quien nos ayuda a conseguir un buen trabajo; a alguien que está en una posición superior a la nuestra y que tiene los contactos necesarios para promovernos. La connotación del término “palanca” es, por tanto, positiva.

En el sentido denotativo, más literal, la palanca es una herramienta que utilizamos para elevar un objeto, una palanca se apoya en una base fuerte. Si el cimiento es débil, el impulso no puede darse. Por ende, desde esta perspectiva, el término también resalta aspectos positivos del objeto a definir. Las catapultas cumplen con la función de “saltarnos” obstáculos que pueden resultar difíciles; las palancas tienen como propósito ser eficientes y rápidas.

En una campaña proselitista, el uso del término no es inocente. La metáfora está bien pensada retóricamente y políticamente, si consideramos el medio ha apoyado la medida económica. Lo que busca este recurso del lenguaje es divulgar la idea de que la implementación del CAFTA es una medida positiva y que “hay que trabajar más duro que nunca para asegurar que el modelo económico no sólo flote por obra y gracia de las remesas, sino que despliegue creativamente sus propias energías productivas, en función de una saludable sostenibilidad” (6 de marzo, p. 23).

Esta metáfora contrasta con la utilizada para definir otra de las mayores fuentes de sostenibilidad del país: las remesas. Cuando se habla de estas, se sugiere que “mantienen a flote” la economía nacional. El poder de esta metáfora reside en el hecho de que oculta lo que subyace detrás de la idea “del flotador”: el ahogamiento. Sin las remesas, la crisis económica de El Salvador se acrecentaría aún más. Esta metáfora, por tanto, resalta el mecanismo socorredor, pero oculta la crisis que atraviesa la economía. La metáfora de “la palanca” es mucho más efectiva en el aspecto cognitivo y persuasivo. El CAFTA impulsará nuestra economía, ¿qué pasa con la estructura que sostiene la medida? Esto es, precisamente, lo que la metáfora oculta.

El uso particular de la metáfora de la “palanca” indica que existen bases fuertes y sólidas así como cimientos fuertes para soportar el peso que tiene que levantar. El discurso y el uso de la metáfora asumen que esos cimientos existen ¿Cuáles son? El editorial, el gobierno tampoco no los señalan. Podríamos admitir que lo que sostiene la palanca es

infraestructura, bases productivas, sin embargo, eso sería mera especulación. El periódico, como “intérprete” de la realidad, y el gobierno, como responsable de la medida no los especifican. Ahí radica el poder persuasivo de este uso particular del lenguaje.

La implementación de la medida es una iniciativa del gobierno de derecha en turno. El medio resalta en la sección editorial el desempeño del partido oficial. Es más, define al evento como el “logro” al afirmar que “uno de los factores decisivos, es sin duda, la actitud del Gobierno frente a su propio rol respecto de la economía. Durante años, la tendencia fue a restringir ese rol, supuestamente para que funcionaran libremente las reglas del mercado” (3 de marzo, p. 35).

La imagen positiva del gobierno se refuerza al definir la medida económica como “uno de los empeños institucionales y nacionales más ambiciosos de la historia contemporánea de nuestro país” (1 de marzo, p. 33). Aparentemente, el medio avala y aplaude al sugerir que “si algo bueno ha tenido la política económica de la actual administración es que dio un giro muy saludable e impostergable en temas vitales como la política sectorial y la consideración programática de los incentivos” (3 de marzo, p. 35).

Los recursos utilizados por este medio para sentar una postura a favor del tratado, no sólo se basan en la construcción de metáforas eficaces, en la exaltación excesiva del rol del gobierno, sino que también apelan a que el lector se involucre en la aceptación, implementación y desarrollo del proceso económico. Se invoca a la responsabilidad ciudadana y empresarial para que “las oportunidades comienzan a tomar cuerpo de realidad, y ya en buena medida depende de lo que hagamos nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33).

Los editoriales de este medio están cargados de este lenguaje que implica al lector en el problema y que le motiva a la acción al plantear que “este cambio de condición es mucho más que formal: nos ubica ante una responsabilidad sin precedentes frente a nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33). El discurso motivacional apela a la retórica mesiánica para dar la idea de que estamos ante una gran prueba del destino y “como país, no podemos darnos el lujo de fallar o desmerecer en este paso tan decisivo para nuestro futuro nacional” (1 de marzo, p. 33). En pocas palabras, ahora que se ha implementado el CAFTA, es exclusiva responsabilidad de los sectores ciudadanos, políticos, públicos, empresariales y afines, entre otros. La medida impuesta por un sector, ahora es responsabilidad de todos.

El uso excesivo de estos apelativos trata de vender una apelación a la emoción, disfrazada de razón. Se crea la ilusión de que detrás de los hechos “puros y duros”, detrás de la iniciativa del gobierno, hay una función que trasciende la vida del ciudadano común. Se nos presentan “alternativas” de solución ante un hecho ya establecido, se invoca un involucrarse, guste o no, en el apoyo de la medida. El tono conciliador, no es más que un llamamiento al apoyo de la medida y al compromiso de los sectores económicos que no están a favor de él.

5. Análisis descriptivo

En este apartado, se hace una revisión descriptiva de algunas estrategias de cobertura utilizadas por los dos periódicos en cuestión: sus páginas electrónicas dedicadas exclusivamente a la información electoral, y una modalidad novedosa en estos comicios de foros en los que se intentó dar espacio a candidatos y votantes para debatir las propuestas de los partidos.

Las páginas Web

Aparte de la edición en papel diaria del periódico, ambos medios, pusieron a la disposición de sus lectores ediciones en línea con información actualizada, diariamente, con un diseño más interactivo y con distintos criterios de organización de los datos. Las ediciones, recibieron el mismo nombre.

La Prensa Gráfica: Alcaldes y Diputados Elecciones 2006

(<http://www.laprensagrafica.com/especiales/2006/voto2006/default.asp>)

El recurso electrónico diseñado por este medio proporcionaba no sólo información actualizada de la campaña proselitista, sino que también proporcionaba datos históricos de elecciones edilicias previas. La página Web de este medio estaba planificada como una herramienta de investigación, contextualización y de consulta de las elecciones más que una estrategia mercadológica, de entretenimiento o de sustitución de la edición impresa.

Esto se evidencia en la forma de despliegue y búsqueda de la información. Por ejemplo, las noticias se presentaban de cuatro maneras. La primera, según la edición impresa; la segunda, con criterios de búsqueda por partido; la tercera, búsqueda por fecha; y, la cuarta, por palabra clave.

Los planes de gobierno de los partidos políticos se ofrecían en una versión resumida y en una versión extensa. Las propuestas eran acompañadas por la foto del candidato de cada partido político.

En la sección de los partidos políticos se daba una breve reseña del instituto y se presentaba el perfil de cada candidato -versión resumida de la revista Enfoques- y se incluían declaraciones en audio, así como la lista de alcaldes y de diputados por otros departamentos.

Lo novedoso del recurso, sin embargo, fueron las secciones destinadas a la presentación y consulta del Código Electoral, del funcionamiento y organización del Centro Nacional de Procesamiento de Datos (CNPRED), el mapa histórico interactivo -resultados de las elecciones desde 1982-, los resultados finales en forma gráfica y la constitución de la nueva Asamblea Legislativa. También se ofrecía una guía práctica para emitir el sufragio en formato de animación y de texto.

El Diario de Hoy: Elecciones Alcaldes y diputados 2006

(<http://www.elsalvador.com/especiales/2006/elecciones/home/index.asp>)

El recurso digital diseñado por el *Diario de Hoy* presentaba algunas de las mismas características utilizadas por *La Prensa Gráfica*. En esta página Web también se aglutinaba información sobre partidos políticos, noticias sobre las elecciones y campaña proselitista y mapas interactivos.

La novedad de esta página consistía en mostrar un mapa interactivo que desplegaba noticias por departamentos y sus respectivos municipios, así como los candidatos en contienda. La página electrónica de *El Diario de Hoy* presentaba las noticias del día reflejando la edición impresa.

El Diario de Hoy también dedicó un espacio para la opinión de los ciudadanos y las elecciones. A esta sección se le denominó “foro político”. El problema con el nombre de esta sección es que el contenido se prestaba a confusiones. La razón es sencilla, tanto *La Prensa Gráfica* como *El Diario de Hoy* organizaron y patrocinaron foros en diversas cabeceras departamentales con el objetivo de que cada partido político presentara a los habitantes de un municipio determinado sus propuestas electorales.

A diferencia de *La Prensa Gráfica*, la información proporcionada sobre los partidos políticos se limitaba a mencionar los nombres de los alcaldes y los diputados por departamento. Como dato curioso, el enlace de los partidos políticos, también ofrecía descargas de diseños con los logos de los partidos para personalizar la pantalla de la computadora o para presentar en la pantalla de los sistemas de mensajería instantánea o de chat (Messenger de Hotmail o de Yahoo!).

Los foros

Aunque los medios de comunicación impresos salvadoreños ya habían abierto este tipo de espacios para la población desde las elecciones presidenciales del 2004, los medios de comunicación televisivos iniciaron por primera vez esta modalidad en las elecciones para alcaldes y diputados de este año. Diversas cadenas televisivas comenzaron la discusión y el debate entre los distintos candidatos desde finales de enero del 2006.

Los candidatos tuvieron que explicar sus plataformas de gobierno, hacer proselitismo y responder preguntas de analistas políticos y periodistas, así como también defenderse de las críticas de sus adversarios políticos. La discusión se daba bajo normas de convivencia mínima y respeto por los diversos puntos de vista de la discusión. Cabe mencionar que cada participación, tanto de los periodistas, como de los ciudadanos y los candidatos estaba regida por límites estrictos de tiempo. Es interesante destacar que los foros del *Canal 21* y del *Canal 12* eran a puerta cerrada, los únicos participantes eran las personas mencionadas anteriormente. La Telecorporación Salvadoreña -*Canales 2, 4, y 6*- decidió incluir público -militantes del partido- en el foro. La dinámica de este último, resultaba difícil de seguir debido a que con cada participación de los candidatos, los seguidores lanzaban vivas o aplaudían.

La Prensa Gráfica, organizó un total de 7 “Foros Políticos”. Dos de ellos incluyeron alcaldes de los departamentos de la zona oriental y occidental del país, San Miguel y Santa Ana, respectivamente. Los cinco foros restantes, se realizaron con alcaldes de los municipios de San Salvador. Las instalaciones de *La Prensa Gráfica* fueron el lugar donde se reunieron los distintos alcaldes para discutir y presentar ante la audiencia sus plataformas municipales.

El Diario de Hoy realizó 10 “Encuentros Cívicos”. Seis de ellos se realizaron en distintas cabeceras departamentales: La Libertad, Sonsonate, Usulután, Chalatenango, Santa Ana y San Miguel. Los cuatro restantes -San Salvador, Nejapa, Soyapango y Antiguo Cuscatlán- se realizaron en hoteles capitalinos.

La metodología de ambos periódicos para realizar los foros fue distinta. Por ejemplo, las discusiones de *La Prensa Gráfica* se realizaron a puerta cerrada entre periodistas y candidatos, no se permitió la entrada a ningún militante del partido ni a ninguna otra persona interesada en asistir. *El Diario de Hoy*, en cambio, distribuía pases entre los mismos militantes y asignaba una cuota por candidato.

La cobertura y el tratamiento informativo del desarrollo del foro se dieron de una forma bastante lineal en los medios impresos. El espacio dedicado a cada candidato era de una página; sin embargo, la información sólo se limitaba a hacer preguntas y colocar las respuestas proporcionadas por el candidato. El tono de la redacción se presentaba de forma cronológica. En muchas ocasiones, el esfuerzo informativo del medio se veía nublado por las anécdotas, por detalles irrelevantes -como la hora y cómo iban vestidos los candidatos- y por la poca perspicacia del reportero.

Cabe destacar el esfuerzo de ambos medios impresos por acercarse a los candidatos del interior del país. Esta es la primera vez en las elecciones salvadoreñas que se informa sobre las necesidades y plataformas municipales de candidatos del oriente y occidente del país en forma sostenida. Sin embargo, el intento fue insuficiente, pues se convirtió en un espacio más para la propaganda electorera de los contendientes y no se abrió a la participación de la ciudadanía en general, a fin de que esta expusiera sus necesidades o críticas, ya que en esta dinámica solo participaron activamente periodistas y, en algunos casos, militantes partidarios.

6. Consideraciones finales (conclusiones)

El sentido más elemental de la política -el bien para el pueblo- no parece ser lo más importante para los partidos. La propaganda es para ellos lo vital como mecanismo para obtener las deseadas cuotas de poder. Y en una porción considerable los medios son, en algunas ocasiones, una extensión de esa propaganda, sobre todo la relacionada con el partido oficial. Los medios de difusión, a su vez, también parecen haber olvidado que la política no se reduce a la propaganda electorera. Muchos de los sucesos que giraron en torno a las elecciones fueron utilizados o para debilitar la imagen pública del FMLN, indicando que esta institución apoya actos delictivos en

contra de la democracia y la seguridad de la población (en el caso de los desórdenes en los penales o en las protestas contra el CAFTA), o bien para reforzar la idea de que ARENA está a la cabeza de todos los procesos que dinamizan la economía, el progreso y el bienestar del país.

La obtención, búsqueda y publicación de determinadas informaciones nunca es un proceso desinteresado en la prensa. Los medios y el partido oficial crearon un ambiente preelectoral hostil para el FMLN, y el Ministro de Gobernación promovió un ambiente de incertidumbre en la opinión pública sobre los supuestos vínculos entre el partido de izquierda, las pandillas y los reos calificados de peligrosos.

En cuando a las posturas editoriales, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* apoyaron la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio. Si partimos de la premisa de que “la función principal, y también la más delicada del artículo del editorial, es la de servir de ayuda al público de tal manera que, una vez leídas las explicaciones y argumentaciones expuestas en el texto, aumente su conocimiento y comprensión del tema abordado” (Vargas, 1999, p. 145), entonces, los medios salvadoreños no cumplieron esta función. Ambos rotativos inclinaron favorablemente “la interpretación” del evento. No se ofrecieron ni razones contundentes ni tampoco pruebas de lo maravillosa que será la implementación de la medida económica. No se ofrecieron ejemplos sobre la experiencia de otros países que actualmente tienen la medida vigente. Se informa de los argumentos a favor, pero cuando se listan los argumentos en contra, se les desestima por el simple hecho de considerarlos “poco maduros” o “berrinches circunstanciales”.

Los editoriales de ambos medios corresponden, nominalmente, a lo que Martínez Albertos (1983) considera como “el modelo interpretativo” editorialista. Decimos nominalmente, porque ninguno de ellos proporciona “todos los elementos para el mejor conocimiento del tema, con el fin de orientar el juicio de los electores y lectoras hacia unas conclusiones que se apuntan levemente, sin pretender convertirlas en tesis definitivas” (Martínez Albertos citado en Vargas, 1999, p. 146).

La información de los últimos días fue irrelevante. Parecía que la intención de los medios era estirar al extremo la temática electoral. Básicamente la cobertura de los días posteriores al cierre de campaña incluía recomendaciones más que obvias para los votantes, y un exagerado énfasis en que todo estaba listo para el gran día.

La estrategia del presidente Saca respaldada por los medios noticiosos resultó parcialmente exitosa, ya que no logró ‘limpiar’ las alcaldías y la Asamblea Legislativa de los ‘estorbos’ de los que tanto habló durante la campaña. En realidad, el número de votos de los dos partidos mayoritarios fue bastante parejo y alto para ambos y el abstencionismo rozó el 47% (ECA, 2006). Aún así, el propósito clave de la estrategia considerada como una fórmula ganadora, al estar basada en la popularidad de la marca ‘Tony Saca’, redundó en mejores resultados para ARENA comparados con los obtenidos en 2003.

Las tácticas publicitarias, en todo caso, no funcionan solas. Hay otros elementos también importantes que catalizan los resultados electorales. Durante las elecciones presidenciales de 2004, uno de esos catalizadores fue el miedo promovido a través de la desinformación sobre la situación migratoria de los salvadoreños que viven en Estados Unidos y la continuidad de los envíos de remesas familiares. La naturaleza de los comicios de este año, por ser municipales y legislativos, fue distinta y se activaron intereses más locales que en una elección presidencial. Además, entraron en juego el desgaste tanto de los alcaldes y diputados, como el del mismo presidente en relación al cumplimiento de sus promesas más elementales. Sin embargo, los periódicos más importantes del país no supieron detectar todas estas sutilidades y se limitaron a simplificar los comicios y a seguir las agendas de algunos partidos, especialmente la del partido oficial. Una cobertura periodística poco innovadora no hace más que aumentar la falta de credibilidad de los salvadoreños en su joven (e incipiente) democracia: la información no eleva el criterio de nadie más bien profundiza la ignorancia, la indiferencia, el desencanto y la polarización.

Colombia

Álvaro Uribe, Primero Colombia 62,20% vs. Carlos Gaviria, Polo Democrático Alternativo 22,04%
28.05.2006.

MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS: PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006*

Camilo Tamayo

Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana con estudios en Sociología en la Universidad Nacional de Colombia. En la actualidad es investigador del Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep, donde coordina el proyecto de comunicación y cultura. Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá, ha sido también consultor en comunicación para diversas entidades gubernamentales, no gubernamentales, organizaciones multilaterales y de cooperación internacional. Miembro del grupo de investigación Comunicación, medios y cultura de la Pontificia Universidad Javeriana. Sus áreas de interés incluyen el estudio de las agendas informativas, los medios de comunicación, el conflicto armado y las relaciones comunicación-política y comunicación-cultura.

comunicacion@cinpe.org.co

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesmedioscolombia.pdf

*Agradezco a mis compañeros investigadores del Centro de Investigación y Educación Popular -Cinep- de Bogotá por sus aportes y comentarios. A Paula León, Ingrid Bolívar, Teófilo Vásquez, Jorge Iván Bonilla y Juan David Delgado, gracias por sus orientaciones conceptuales y por sus oportunas críticas que enriquecieron ampliamente el desarrollo de este escrito. A Julián Penagos mis reconocimientos por ayudarme en la búsqueda de información.

Introducción

El desarrollo de los medios de comunicación y de los procesos comunicativos en las últimas décadas, ha sido definitivo para configurar nuevas mentalidades y nuevas significaciones. Si anteriormente era en la arena de “lo político” donde se configuraba el lazo societal ahora se observa un desplazamiento hacia los sentidos que generan los medios de comunicación, configurándolos como arenas centrales de la vida social, donde hoy en día se juega, de manera más robusta, la política.

Parte del análisis debe centrarse en cómo el proceso electoral empieza a mezclar y a unir los sentidos de la política con los sentidos mismos de lo comunicativo, como referentes invaluable para analizar el desarrollo de la sociedad colombiana. En otras palabras, la función homogeneizante que tenía la política para crear el sentido social, ha sido poco a poco interferida por los lazos de significación que crean los transcurso comunicativos debido a las transformaciones del proceso de la modernidad.

La crisis de la modernidad se manifiesta en su agotamiento por crear categorías totalitarias para el “sentido” del mundo social, espacio que aprovecha muy bien lo comunicativo al tener la capacidad de crear relatos diferenciados y heterogéneos. En las campañas electorales se presenta una implementación muy precisa de lo anterior, basta con observar las estrategias y los actos comunicativos que llevan a cabo los candidatos para atrapar los votos de sectores de opinión diferenciados o de grupos minoritarios.

Esta transformación, sin lugar a dudas, es una lucha por el sentido y la significación contemporánea. En la actualidad, las representaciones sociales se crean y se articulan más, gracias al poder de los relatos mediáticos y no tanto al de los relatos políticos, desenmascarando las necesidades intrínsecas que debe tener el ejercicio de “lo político”.

Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia, 2006, se inserta conceptualmente en esta discusión y centra su análisis de mediano plazo en el proceso electoral vivido en Colombia, entre el 29 de marzo y el 28 de mayo de 2006, que dio como resultado final la reelección del entonces presidente-candidato Álvaro Uribe Vélez para un período de cuatro años más (2006-2010). Se eligió esta fecha de inicio ya que es el momento en el que los medios de comunicación privados pudieron acceder, legalmente, a los candidatos presidenciales, según lo establecido en el calendario electoral; y adicionalmente, porque para entonces, ya estaban definidas las fuerzas políticas que participarían en dicho proceso.

Tres consideraciones guían este ejercicio: en primer lugar, se busca realizar un análisis descriptivo de la campaña electoral desde *las representaciones* que se hicieron

visibles en los principales medios de comunicación colombianos⁷²; en segundo lugar, desde las *estrategias comunicativas* desarrolladas por cada uno de los equipos de comunicación de los candidatos. Igualmente, y en tercer lugar, se tienen en cuenta *los eventos de coyuntura política* que atravesaron todo el proceso, y que fueron los espacios ideales para medir los alcances de cada actor en sus luchas por el poder y la significación públicas.

En medio de todo proceso electoral hay eventos que alteran la dinámica social, y que se convierten en espacios interesantes para medir la tensión de los actores en contienda y la efectividad de sus mensajes. *“Contiendas en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación”*, observa estas alteraciones bajo tres miradas: los escándalos que se vivieron durante el proceso que comprometieron seriamente al gobierno; las agresiones que se presentaron en momentos específicos por parte de algunos actores; y finalmente, la construcción de imaginarios a través de la selección de la visibilidad mediática por parte de los candidatos y sus preferencias hacia ciertos medios de comunicación.

1. Entre la guerra y la paz: contexto de una campaña electoral

Uno de los elementos de mayor incidencia en las dinámicas electorales colombianas de las últimas décadas, es la presencia constante de la violencia política que, junto con el conflicto armado, ponen a prueba cada cuatro años la solidez de la democracia formal del país y de sus instituciones representativas. Así mismo, la radicalización del conflicto lleva a que se pase de buscar eufóricamente la paz, a través de vías pacíficas o negociadas, a estados colectivos donde se apoya la confrontación armada de manera tajante. Esta teoría del péndulo afecta de manera directa a los procesos electorales, ya que obtener la movilización de corrientes de opinión hacia alguno de estos polos es definitivo para alcanzar los triunfos políticos propuestos.

Es importante remontarse a 1982, año en que la elección del candidato conservador Belisario Betancur⁷³, para la Presidencia de la República, no sólo se

⁷² Para este trabajo se seleccionaron los siguientes medios de comunicación en el período de tiempo establecido: periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*, de circulación nacional; periódicos *El Colombiano*, *El Nuevo Siglo*, *La Opinión*, *El Nuevo Día*, *El Herald*, *El Diario del Sur*, *Vanguardia Liberal*, *El País*, *El Meridiano de Córdoba*, *La Tarde* y *La Patria*, de circulación regional. Las revistas *Semana* y *Cambio*, de circulación nacional, y las emisiones de la franja *prime time* de los noticieros de televisión de los canales de cubrimiento nacional *Caracol Televisión*, *RCN Televisión*, *City TV* y *Canal UNO*.

⁷³ Colombia presenta un modelo de bipartidismo político donde los partidos Conservador y Liberal se han turnado la Presidencia de la República durante décadas, dificultando que otras tendencias políticas tengan oportunidades reales de acceder al poder.

debió a la división del Partido Liberal, sino a la oferta de diálogo y reconciliación que propuso y que fue preferida por los colombianos tras cuatro años de represión y el ensayo de la salida militar al conflicto, impuesta por el gobierno de Turbay Ayala (1978-1982) a través de su estatuto de seguridad (Vásquez: 2006). Para las elecciones de 1990 el asesinato de tres candidatos a la Presidencia: Luis Carlos Galán, Carlos Pizarro y Jaime Pardo Leal, hizo visible los estrechos vínculos entre el narcotráfico y la ultraderecha, lo que desembocó en una inestabilidad política que le facilitó al político César Gaviria recoger las banderas del asesinado líder liberal Galán y, posteriormente, llegar al poder.

Gaviria (1990-1994) propuso un proceso constituyente para reunificar el país, al igual que “mano dura” para las guerrillas y los narcotraficantes. En 1991 la Asamblea Nacional Constituyente permitió la inclusión del M-19 y el EPL (ambas organizaciones guerrilleras) en la política nacional y elevó a rango constitucional la no extradición, buscando así acabar con el narcoterrorismo. El ataque del ejército colombiano en 1990 a “Casa Verde” -campamento central de la guerrilla de las Farc⁷⁴-, desató una ola de confrontaciones armadas con esta organización subversiva que elevó los niveles de la guerra en el país durante ese cuatrienio.

En 1998 Andrés Pastrana (1998-2002) llegó a la Presidencia gracias a sus acercamientos con el jefe máximo de las Farc, Manuel Marulanda Vélez, alias “Tirofijo”. Estos acercamientos se dieron a conocer días antes de las elecciones, logrando posicionar en la esfera pública la idea de que el conflicto se podía solucionar a través de formas pacíficas y negociadas.

Colombia entró en una gran paradoja: se vivía colectivamente la ilusión de alcanzar *realmente* la paz por vía negociada, pero se presentaba un recrudecimiento de las acciones bélicas y armadas. Según los datos del Observatorio de Derechos Humanos de la Vicepresidencia de la República de Colombia (2002) cuando el proceso de paz estaba completamente resquebrajado, las Farc llegaron a su máximo histórico de acciones armadas en un año en el país: 1.837. Además, surgieron acusaciones sobre el manejo que se le estaba dando a la zona en la que se presentaban los “diálogos de paz” tales como la afirmación de que era un sitio desde el que se planeaban acciones insurgentes, donde se escondían personas secuestradas por este grupo y donde,

⁷⁴ Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia -Farc- es una de las guerrillas más antiguas del mundo. “Se describen como un ejército del pueblo que se ha erigido como una alternativa popular de poder. Pero a los ojos de los gobiernos de Colombia, Estados Unidos y la Unión Europea -y de muchos de los colombianos-, se trata de una organización terrorista que se financia con la extorsión, el secuestro y el narcotráfico. Han sobrevivido a once presidencias”. (BBCMundo.com. Especial “40 años de las Farc”. Se puede consultar en: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1441_farc/index.

además, se planeaban actos de narcotráfico; acusaciones de este tipo estuvieron presentes en las agendas de los medios de comunicación⁷⁵ del país.

Luego de tres años y medio de negociación, el 20 de febrero de 2002, finalizó el proceso de paz con las Farc, dejando una enorme frustración en los colombianos. La figura de Álvaro Uribe Vélez como candidato presidencial emergió en la escena política y, en un increíble ascenso, logró la Presidencia de la República centrando sus propuestas en su “Manifiesto Democrático”⁷⁶, el cual se instrumentalizaba en cuatro ejes: hacia un Estado comunitario, reforma política y administrativa, lucha contra la politiquería y lucha contra la corrupción. Uribe Vélez centró sus propuestas alrededor de la Política de Seguridad Democrática, que buscaba recuperar el orden y la seguridad, castigar el crimen, combatir la impunidad, derrotar el terrorismo y eliminar el secuestro⁷⁷.

1.1 2006: un proceso electoral histórico para Colombia

Durante el mandato de Uribe Vélez (2002-2006) se presentaron cambios trascendentales en el panorama político del país. Luego de múltiples tensiones, el Senado de la República aprobó la reelección presidencial inmediata, mediante el Acto Legislativo 02 de 2004, en el cual se reformaron algunos artículos de la Constitución Política de Colombia, en especial el Artículo 197, que permite que el Presidente de la República en ejercicio pueda ser reelegido. La Corte Constitucional colombiana, el 20 de octubre de 2005, declaró ajustada a la Constitución dicho Acto Legislativo, generando una de las mayores polarizaciones políticas en la historia reciente, pues “para algunos se trataba de una ruptura negativa y regresiva del régimen político, mientras que para otros estos cambios eran necesarios para mantener la viabilidad política y económica de Colombia” (Vásquez: 2006,3). Este profundo cambio dio como resultado que, por primera vez en su vida republicana, Colombia viviera una contienda electoral con un presidente-candidato.

⁷⁵ Para analizar detalladamente cómo se realizó el cubrimiento por parte de los medios colombianos de este proceso de paz, en especial el periódico *El Tiempo*, consultar: Bonilla, Jorge Iván y Montoya, Catalina. 2003. “*Periodistas, políticos y guerreros*” Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

⁷⁶ Para consultar la totalidad del Manifiesto Democrático, y las propuestas electorales de Uribe Vélez en 2002, consultar la página web http://www.terra.com.co/elecciones_2002/. Esta página es del proyecto “Vote bien”, página de Internet sin ánimo de lucro, creada para ofrecer a los ciudadanos colombianos información y espacios de discusión necesarios para tomar decisiones informadas en las elecciones nacionales de 2002. Su fin: promover la participación y la transparencia electoral.

⁷⁷ “Política de Defensa y Seguridad Democrática”, Presidencia de la República - Ministerio de la Defensa Nacional, República de Colombia. 2003. Se puede consultar en: http://www.mindefensa.gov.co/dayTemplates/images/seguridad_democratica.pdf

El gobierno de Uribe Vélez estableció negociaciones con los grupos paramilitares⁷⁸ colombianos, que finalizaron con la desmovilización de los nueve frentes armados de estos actores en 2006. El 15 de julio de 2003 el Gobierno y las Autodefensas Unidas de Colombia -AUC-, bajo serios cuestionamientos de la comunidad internacional sobre la negociación, firmaron el acuerdo de Santa Fe de Ralito, en el que consta el compromiso de desmovilización gradual -hasta desaparecer como grupo armado en 2005⁷⁹-. Sin embargo, el proceso de paz con este grupo armado le dio un amplio margen de gobernabilidad al Presidente de la República, pues se evidenciaba con ello una búsqueda democrática por desarmar los ejércitos irregulares del conflicto armado colombiano.

La polémica surgió cuando se hizo pública la intención de algunas personas y sectores sociales vinculados al paramilitarismo, de participar formalmente en la contienda política colombiana. Se dieron entonces, en la reciente campaña electoral al Congreso Colombiano a comienzos de este mismo año, algunas expulsiones de candidatos⁸⁰ que se encontraban en las listas presentadas por los partidos políticos que buscaban hacerse con alguna curul. Como precisa Vásquez, “ninguno de estos políticos negó el apoyo a Uribe en las elecciones de 2002, ni tampoco su gestión de gobierno desde el Congreso” (Vásquez: 2006, 5) y curiosamente, en las zonas colombianas donde se llevaban a cabo las desmovilizaciones colectivas de los paramilitares, en especial en la Costa Caribe, en Antioquia y en Santander, se presentaron cuestionamientos sobre un posible fraude electoral a favor de Uribe en el año 2002, con presunta acción coercitiva de estos grupos de derecha contra los ciudadanos que habitan estas regiones⁸¹.

Así las cosas, sobre la contienda presidencial se estableció una nube oscura en cuanto a la legitimación política de los paramilitares en el país y se puso sobre la mesa el apoyo directo de los mismos a un segundo mandato de Uribe Vélez. El precio

⁷⁸ Los paramilitares son grupos armados de extrema derecha que tienen presencia en todo el territorio colombiano. Declaran como objetivo militar a cualquier expresión que se fundamente en ideas de izquierda y son responsables de las más nefastas masacres de la última década en Colombia. La guerrilla es su enemigo natural y según el Observatorio de DDHH de la Vicepresidencia de Colombia, en el año 2004 eran aproximadamente 13.500 combatientes divididos principalmente en nueve bloques.

⁷⁹ Para ver en detalle este proceso favor consultar el especial multimedia de la revista *Semana* “la presencia paramilitar” en <http://www.semana.com>

⁸⁰ Se destacan los casos de las representantes a la Cámara Rocío Arias y Eleonora Pineda, expulsadas de las listas uribistas; de Dieb Maloff y Luis Eduardo Vives expulsados del Partido de la U, igualmente de filiación uribista; y de Jorge Castro y Jorge Luis Caballero del partido Cambio Radical.

⁸¹ “*Cómo se hizo el fraude*”. Revista *Semana* Número 1249, abril 10 a 17 de 2006, página 28.

de emprender negociaciones con estos grupos le trajo al presidente colombiano la estigmatización en algunos sectores de la opinión pública, en especial en los grupos de izquierda, y lo llevó a negociar políticamente con el poder de facto alcanzado por los paramilitares en el país.

Adicional a lo anterior, se presentó una fuerte discusión política sobre los alcances reales de la llamada “Ley de Justicia y Paz”, que tiene por objeto facilitar los procesos de paz, la reconciliación nacional, los acuerdos humanitarios, la reparación a las víctimas y la búsqueda de la verdad sobre los hechos del conflicto armado en Colombia⁸². Esta ley es el marco jurídico en el que se insertó el ya mencionado proceso con los paramilitares y fue concebida para ser aplicada a futuros procesos de negociación con las guerrillas colombianas.

El malestar se originó bajo el argumento de que esta ley beneficiaba más a los victimarios que a las víctimas, pues establece penas de 5 a 8 años para los autores de las masacres, secuestros y demás delitos cometidos durante la pertenencia al grupo armado ilegal, previa confesión que, como prevé esta ley, puede ser una simple versión libre y espontánea⁸³; se protege indirectamente a los jefes paramilitares de ser extraditados por narcotráfico al concederles estatus político, se les brinda la posibilidad de cumplir la pena en lugares diferentes a las cárceles (como granjas agrícolas, por ejemplo) y se reglamenta condicionalmente la forma de reparación a las víctimas.

La implementación -en cuatro años- de la ya mencionada Política de Seguridad Democrática, dio sus frutos. La tasa de homicidio en 2006, es del 34,9%, la más baja en diecinueve años; los secuestros extorsivos se redujeron en un 55% en relación con el gobierno anterior en el mismo período de tiempo; se registró un promedio diario de 5.6 combates contra los grupos al margen de ley por iniciativa de la Fuerza Pública, mientras que en el gobierno Pastrana fue de 2.2; y los actos de sabotaje por parte de los grupos armados disminuyó en un 10%⁸⁴.

Estas cifras, acompañadas de estrategias para promover el turismo como “Vive Colombia, viaja por ella”, la llegada del pie de fuerza a casi la totalidad de los municipios colombianos y la estrategia de los Consejos Comunitarios para el acceso

⁸² Edición número 45.980 del Diario Oficial de la República de Colombia. Julio 25 de 2005. Primera página.

⁸³ La ley 975 de 2005, o “Ley de Justicia y Paz” se puede consultar en: http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/justicia_paz/documentos/Ley1_975.pdf

⁸⁴ Para ver los alcances y cifras de la Política de Seguridad Democrática consultar el informe especial “La seguridad en los tres últimos periodos presidenciales 1994-2006” de la Fundación Seguridad y Democracia. Consultar en: <http://www.seguridadydemocracia.org/>

de los ciudadanos a la figura presidencial, fomentaron en el imaginario social una percepción de seguridad sin precedentes⁸⁵.

1.2 Medios de comunicación, entre la Ley de Garantías y los equilibrios informativos

La pregunta que se originó fue ¿cómo garantizar un acceso equitativo a los medios de comunicación, por parte de los aspirantes a la Presidencia de la República, si la visibilidad mediática tendía a concentrarse en Uribe Vélez al tener la doble condición de candidato-presidente?

Las reacciones ante la Ley de Garantías no se hicieron esperar. La Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia -Flip- expresó que la aplicación del Artículo 25 no podría convertirse en un instrumento para controlar los contenidos de la información de los medios, ni podría ser una justificación para aplicar sanciones desproporcionadas e inhibitorias a los medios de comunicación colombianos⁸⁶; y en un comunicado del mismo día, el Círculo de Periodistas de Bogotá -CPB- declaró que la ley atentaba contra la libertad de expresión⁸⁷.

Los medios de comunicación colombianos concentraron sus reparos en cuatro puntos: primero, al no existir una definición clara sobre lo que es un cubrimiento “equitativo” por parte de la ley, se infiere una aplicación subjetiva que puede terminar censurando la actividad periodística; segundo, no queda explícito cómo los medios de comunicación deben presentar los informes al Consejo Nacional Electoral, facilitando que este ente se convierta en una instancia de revisión de contenidos; tercero, no quedan enumeradas las sanciones a los medios que realicen cubrimientos “inequitativos”, abriendo la puerta a multas o sanciones desproporcionadas; y finalmente, no se establece una diferencia sobre el cubrimiento de las actividades que realicen los pre-candidatos presidenciales, siendo esto objeto de posibles sanciones futuras, afectando las agendas periodísticas al quedar completamente condicionadas⁸⁸. La Procuraduría General de la Nación pidió devolver al congreso esta ley⁸⁹.

⁸⁵ Para realizar una aproximación a las percepciones de seguridad creadas consultar: Rangel, Alfredo. 2006. *“Ponencia: Cuatro años de seguridad democrática en Colombia”*. Fundación Seguridad y Democracia. Bogotá.

⁸⁶ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

⁸⁷ Comunicado electrónico del Círculo de Periodistas de Bogotá del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.circulodeperiodistasdebogota.org/>

⁸⁸ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

⁸⁹ Procuraduría General de la Nación. Comunicado electrónico del 7 de septiembre de 2005 titulado “Procuraduría pide devolver al Congreso Ley de Garantías Electorales”. Consultar en: http://www.procuraduria.gov.co/html/noticias_2005/noticias_272.htm.

No obstante, distintos sectores de la sociedad dieron su visto bueno a esta reglamentación. El abogado y político Humberto de la Calle Lombana, afirmó que el ataque inmisericorde de los medios contra la Ley y contra la Corte era injustificado, pues todas las democracias serias contienen y aplican previsiones semejantes⁹⁰; del mismo modo se pronunciaron varios editorialistas, como el ex embajador colombiano Fernando Cepeda Ulloa, quien declaró que dicha Ley era un éxito para la democracia colombiana⁹¹, a lo que se sumarían voces internacionales. Santiago Murray, jefe de la Misión de Observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA), declaró que la Ley de Garantías era buena, justa y facilitaba el proceso electoral⁹².

Como se puede determinar, la tarea que tuvieron los medios de comunicación colombianos de cara al proceso electoral presidencial no fue nada fácil. Preguntarse por la calidad periodística en el cubrimiento de este proceso electoral, aborda una reflexión ineludible sobre la libertad de prensa: ésta no solamente se juega en el territorio de los derechos para ejercer esa libertad y las condiciones para llevarla a cabo sin restricciones, ni censuras, sino también en el terreno de los deberes que implica su ejercicio (McQuail: 1998; 153 - 210). Dichos deberes tienen que ver con la necesidad de los medios de comunicación de contribuir a la formación de la opinión pública, es decir, de ofrecer informaciones relevantes, equilibradas, completas y verificables, que brinden puntos de vista diferentes sobre asuntos de interés público, que pueden ser incluso controversiales, impopulares o desagradables (VV.AA: 2005; 6).

2. Sobre visibilidades, representaciones y medios de comunicación

En términos comunicativos, una campaña electoral es el espacio ideal para que toda una gama de viejos y nuevos modos de posicionar mensajes en la opinión pública salgan a flote. Políticas de saturación informativa, de “*media planning*”, de portavoces, gabinetes, asesores y consultores, develan sistemas expertos en la gestión y administración de lo comunicativo que algunos autores han denominado *marketing político*. Transmitir “principios claves”, para que la audiencia reconozca las virtudes entre uno u otro candidato, se vuelve una medición de poder político y comunicativo entre cada una de las campañas.

⁹⁰ “¿Se nos vino la censura?” Humberto de La Calle Lombana. *Revista Cambio*. En: Cambio.com. Enlace: <http://www.cambio.com.co/html/opinion/articulos/4250/> consultado el 5 de julio de 2006.

⁹¹ “La reforma política y la Ley de Garantías”. Fernando Cepeda Ulloa. Periódico *El Tiempo* en su versión electrónica [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/fernandocepedaulloa/html). Enlace: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/fernandocepedaulloa/html> consultado el 15 de julio de 2006

⁹² RCN Radio. Noticiero “*Radiosucesos RCN*” del 24 de Mayo. Consultar en: <http://www.rcn.com.co/noticia.php3?nt=13798>

Conseguir la atención del público, producir eventos dignos de ser noticia, responder a la prensa con información durante todo el proceso, explorar caminos para conectarse con la vida cotidiana de la gente, informar permanentemente a los votantes sobre sus candidatos y desarrollar, producir y amplificar los mensajes de los aspirantes, fueron los retos a los que se enfrentaron los equipos de comunicación de los presidenciables colombianos⁹³.

En otras palabras lo objetivo y lo subjetivo se combinaron en estas contiendas públicas, pues apelar a “causas racionales” o a “causas emotivas” según las circunstancias, fue definitivo para posicionar valores o argumentos durante la campaña política colombiana.

2.1 Descripción de los candidatos a la presidencia de Colombia para el periodo 2006-2010

Postularon su nombre para la Presidencia de la República de Colombia (2006–2010) siete candidatos: Álvaro Uribe Vélez, Horario Serpa Uribe, Carlos Gaviria Díaz, Antanas Mockus Sivickas, Álvaro Leyva Durán, Enrique Parejo González y Carlos Rincón Barreto. Sólo los primeros cuatro conformaron realmente el panorama electoral colombiano, al encabezar fuerzas representativas y tener serias posibilidades de obtener votos en la contienda del 28 de mayo. Vale la pena decir que el candidato Álvaro Leyva retiró sus aspiraciones presidenciales el 14 de mayo, con una intención de voto del 1% para él, argumentando falta de garantías electorales.

Álvaro Uribe inscribió sus aspiraciones políticas en nombre del movimiento Primero Colombia, partido político creado especialmente para alcanzar su reelección; Horacio Serpa lo hizo bajo el paraguas del Partido Liberal Colombiano, que como se explicó en páginas anteriores es uno de los movimientos tradicionales; Carlos Gaviria se postuló en nombre del Polo Democrático Alternativo, que aglutina las corrientes de izquierda democrática del país; y Antanas Mockus era el candidato de la Alianza Social Indígena, hecho interesante de analizar pues a pesar de que no promovía demandas ni reivindicaciones étnicas como otros aspirantes de la región, tipo Evo Morales en Bolivia, era percibido como el representante del “voto de opinión” o “de los intelectuales” del país.

Las encuestas presidenciales son definitivas en toda contienda electoral, pues a pesar de no determinar ni condicionar estrictamente al electorado, sí ayudan a guiar tanto a la opinión pública como al accionar comunicativo y político de las campañas.

⁹³ Sobre estrategias comunicativas en marcos políticos resulta alentador el trabajo de David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta titulado “*Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*”, editado por ediciones La Crujía en mayo de 2005.

Esta contienda empezó con una intención de voto para Uribe Vélez del 56%, Horacio Serpa el 25%, Carlos Gaviria el 9% y Antanas Mockus el 2%⁹⁴.

Otros datos interesantes, arrojados por la primera encuesta, mostraron que el 75% de los consultados creía que ganaría Uribe, porcentaje más alto del que votaría por él; el 67% aprobaba la gestión de Uribe como presidente, y el 64% creía que el Presidente había cumplido con sus promesas electorales de hace cuatro años. Para el 52% de los encuestados el país iba por buen camino y tenía una imagen positiva del primer mandatario en un 72%, seguido por Horacio Serpa en un 35%. El presidente en ejercicio mantenía la misma intención de voto de un año atrás.

2.2. Lo político: entre la continuidad o la renovación

Políticamente hablando, los presidenciables colombianos se podrían enmarcar en un abanico de opciones y mutaciones políticas. Álvaro Uribe, hijo del Partido Liberal, representaba fuerzas de centro derecha que aglutinaban al mismo tiempo posiciones conservadoras, neoconservadoras y liberales del país. Horacio Serpa era el candidato oficial del tradicional Partido Liberal, con fuertes desplazamientos hacia la Social Democracia; Carlos Gaviria era el elegido por la izquierda democrática, rehén de la ortodoxia o izquierda radical; y Antanas Mockus, con corte más pedagógico y discurso ciudadano, representaba los sectores tecnócratas que han construido un discurso contra la política tradicional, evidenciando a los grupos que se alejan de “lo político” como una forma de hacer “nueva política” en Colombia.

El país se debatía entre cuatro caminos posibles: seguir bajo vías donde las posturas radicales frente al conflicto armado, la economía y la seguridad fueran los derroteros primordiales; volver a la batuta de la política tradicional con un ropaje indefinido en lo económico y lo social; seguir caminos antagónicos propuestos por la izquierda donde lo social, la vía negociada al conflicto y posturas económicas más conservadoras guiarían el futuro del país; o intentar con experimentos pedagógicos donde estimular la ética pública, promover una “pedagogía de la convivencia” y manejar los recursos públicos con transparencia ayudarían a solidificar el país. Lo anterior, nos permite afirmar que estas elecciones se debatieron entre la continuidad y la ratificación de un proyecto político con cuatro años de existencia, y los caminos renovantes que le permitieran al país tomar otras alternativas y rumbos.

Vale la pena remarcar que bajo el paraguas de Uribe Vélez se realizó una alianza política de diversos partidos, incluyendo al tradicional Partido Conservador, para alzarse con la mayoría de escaños del Congreso de la República, utilizando la continuación

⁹⁴ “Arrancan las presidenciales”. Revista *Semana* Número 1.246, marzo 20 al 27 de 2006. Página 30.

de las políticas del actual gobierno como su principal estandarte electoral. El 70% de la conformación total de esta entidad quedó compuesta por partidos leales a Uribe (Partido de la U, Cambio Radical, Alas Equipo Colombia, Colombia Democrática) garantizando amplios márgenes de gobernabilidad futura para el Presidente. Seis de los ocho partidos con más alta votación registrada para los comicios parlamentarios están alineados al gobierno⁹⁵.

2.3. Estrategias comunicativas llevadas a cabo por cada uno de los candidatos

La estrategia comunicativa de la campaña de Álvaro Uribe se puede resumir en una frase: querer más de lo mismo⁹⁶, pues su derrotero básico fue transmitir “el clamor nacional” por la continuidad de la exitosa gestión del hasta ese momento presidente. La frase central de su campaña “Adelante Presidente” condensaba que la reelección no era una decisión tomada por Uribe, sino un anhelo de los ciudadanos. En suma, la idea de transmitir que la iniciativa era y partía de la gente, permitió comunicativamente diseñar una política donde la imagen del presidente se disolviera con la de la gente del común, reforzando el amplio respaldo explícito en las encuestas.

Para Fabio Echeverri, director de la campaña, el lema de “Adelante Presidente” era un mensaje que no estaba en boca del candidato ni de su campaña, sino de los votantes y de una opinión pública que decía “continúe con lo que está haciendo, estamos contentos, jálele, yo lo apoyo, quiero más de lo mismo”⁹⁷. La idea de que Uribe no fuera el protagonista de la campaña, que no apareciera en ningún *spot* radial o televisivo, que evadiera conscientemente los debates con los otros candidatos y se concentrara en formas más “directas” de relación con su electorado, fue la acción de esta política.

La campaña recogió testimonios de colombianos comunes, mezclando acentos y lenguajes para transmitir la idea de diversidad, pluralidad y unanimismo. En cuñas de radio y televisión la gente sencilla respaldaba a Uribe y le pedía que siguiera en el gobierno pues sus condiciones de vida habían mejorado gracias a él. La idea se basó en hacer visibles, en los medios de comunicación, las opiniones de quienes aparecían sin libreto ni dirección.

En sus piezas de campaña no aludió a ningún partido o a las fuerza políticas que respaldaran la reelección. Se diseñó en la página web de la campaña

⁹⁵ Para ver los resultados finales de la contienda parlamentaria, consultar la Página web de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia en el enlace: <http://www.registraduria.gov.co/reselec2006/0312/index.htm>

⁹⁶ “*Luces, cámara...*”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 48.

⁹⁷ Ídem.

www.adelantepresidente.com un espacio para que los ciudadanos del común elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran y luego cualquiera los pudiera imprimir. En el sitio aparecían los 100 logros de la actual administración, los 99 retos para los próximos cuatro años y se hacían visibles las cifras positivas alcanzadas por su gobierno.

Uno de los elementos más interesantes de la estrategia de comunicación del candidato de Primero Colombia, fue el hecho de concentrar sus apariciones mediáticas en medios de comunicación comunitarios o ciudadanos. Aunque también intervino con relativa frecuencia en los medios comerciales, lo hizo principalmente en medios comunitarios con audiencias muy precisas. Es más, la campaña posicionó en su agenda de comunicación diaria participar como mínimo en tres emisoras comunitarias en las horas de la mañana, adecuando una sala de edición y producción radial para que Uribe saliera “al aire” desde cualquier lugar del país.

Esta estrategia que desconcertó en su momento, puede tener varias explicaciones: primero, Uribe tiene un mensaje que es respaldado ampliamente por las clases medias y altas, al privilegiar los medios comunitarios buscó llegar a las clases bajas que no hacen parte de su electorado; segundo, al tener el respaldo incondicional durante sus cuatros años de gobierno de los medios de comunicación tradicionales, explorar estos medios, que por lo general son muy críticos con las posturas gubernamentales, era una forma válida para restringir oposiciones mediáticas en esferas públicas locales o regionales; y tercero, era la manifestación final de querer acercarse “directamente” a la gente, pues los niveles de interacción de estos medios con la ciudadanía, como tal, son mucho mayores que en los comerciales.

Sin embargo, la estrategia encaminada a no participar en ningún debate electoral con los demás candidatos a la Presidencia de la República, generó toda clase de posturas, desconciertos y confrontaciones. El mensaje que quería posicionar, recomendado por sus asesores, consistía en no discutir nada con sus oponentes y dedicarse de forma individual a dialogar con los medios de comunicación y la ciudadanía. Dicha estrategia se justificaba bajo el argumento de que el presidente-candidato no asistía a los debates para “no caldear los ánimos ni exponer la investidura presidencial”⁹⁸. Esta decisión se mantuvo hasta el final de la campaña, generando reacciones e impropiedades por parte de las otras campañas y de los mismos medios de comunicación. El planteamiento era contundente: Uribe Vélez establecería la agenda comunicativa de estas elecciones y sería entorno a sus apariciones o invisibilidades donde se jugaría el debate político.

⁹⁸ “Inasistencia a debates, la otra estrategia de los candidatos”. Periódico *El País*, mayo 17 de 2006. Página 5 A.

La estrategia comunicativa del candidato liberal Horacio Serpa buscó movilizar corrientes de opinión que lo legitimaran como el contendor o “retador natural”⁹⁹ del presidente Uribe y generar la idea de que bajo su figura se representaban las necesidades que presentan los colombianos en temas cruciales como lo son la vivienda, la seguridad social y el empleo. El equipo del candidato liberal expresaba que su eje comunicativo sería “de explosión, de asalto, propia de un retador”¹⁰⁰, que no realizaría una campaña “negativa” contra el presidente, ni haría alusión en sus piezas comunicativas al mismo.

Bajo el eslogan “Yo insisto en lo que usted insiste”, creado por Fernando Sánchez Collins, se definió como público objetivo de toda su política comunicativa a los medios de comunicación y se trabajó la imagen del candidato en dos aspectos: corregir las concepciones que existían de identificar a Serpa como un clientelista político (ya que representaba a uno de los partidos políticos tradicionales de Colombia y había sido dos veces candidato a la Presidencia) y construir mediáticamente la figura de un candidato que se preocupa por un mayor número de colombianos, en oposición tácita a Uribe que sólo le interesarían unos pocos. Igualmente se establecieron otras estrategias: realizar *focus groups* con ciudadanos del común para identificar sus necesidades inmediatas, elaborar una gran encuesta nacional para recoger las percepciones de los colombianos sobre los temas de su plataforma política y desarrollar dos campañas paralelas, una en cabeza del candidato y otra bajo el mando del ex presidente Cesar Gaviria (1990–1994) en su calidad de director del Partido Liberal.

Modernas presentaciones en *Power Point* dirigidas exclusivamente a periodistas y una excelente factura publicitaria en sus piezas comunicativas, englobaron su política comunicativa. La campaña liberal privilegió los grandes medios de comunicación, en especial la televisión. Serpa tuvo dos enemigos claramente diferenciados: luchar contra la imagen ya consolidada del presidente Uribe y transformar la percepción de un candidato anacrónico, perdedor y viejo que representaba la política tradicional del país.

Su sitio de internet www.hserpa.com fue conceptualmente el mejor: menús interactivos de fácil acceso, piezas gráficas llamativas y en colores contrastantes, acceso por públicos objetivo (juventudes, mujeres), *blogs*, descargas de audio, video y multimedia y seguimiento constante de su agenda, fueron algunos de los elementos diferenciadores.

Este equipo de comunicación fue el que más se apegó al “*marketing político*” tradicional, concentrándose en transmitir una imagen limpia y moderna del candidato,

⁹⁹ “*Luces, cámara...*”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 49.

¹⁰⁰ Ídem.

para combatir su pasado político; privilegiar los grandes medios de comunicación, espacios ya cooptados por el presidente-candidato; y crear mensajes de pluralidad y concertación, para aglutinar bajo su nombre coaliciones que permitieran abrir el cerrado panorama político.

Carlos Gaviria, el candidato del Polo Democrático Alternativo (PDA), consolidó la imagen de antagonista natural del candidato-presidente gracias a su estrategia de comunicación. Sus mensajes se concentraron en atraer políticamente a los liberales de centro izquierda que no se sentían representados por Serpa, y a los uribistas que consideraran que “aunque la reelección esté segura, a la democracia colombiana le conviene una izquierda consolidada”¹⁰¹. La campaña del PDA empezó a construir la imagen de su candidato a partir del triunfo obtenido el 12 de marzo en las consultas internas, realizando unas cuñas radiales donde en boca de jóvenes del común, analistas y columnistas, se elogiaba la victoria alcanzada frente a uno de los políticos más representativos de esta colectividad, Antonio Navarro Wolff.

Argumentando que se centrarían “más en la mercadotecnia que en la ideología”¹⁰², Mauricio de Vengoechea, la cabeza visible del equipo de comunicación, empezó a desarrollar una estrategia que consistía en señalar al uribismo como una minoría y llevar a los electores a que se hicieran la pregunta ¿esto fue lo que elegí? Con la explícita intención de no atacar negativamente la figura del Presidente, se comenzó con una campaña de expectativa que tenía como *slogan* “Yo no elegí votar por...” y que se instrumentalizaba en frases como: “Yo no elegí que le cerraran el hospital a mi hijo”, “Nosotros no elegimos ser desplazados”, “Yo no elegí trabajar más para ganar menos”, “Yo no elegí una guerra sin fin”, “Nosotros no elegimos arruinarnos con el TLC” y “Yo no elegí que mi hijo no pudiera terminar sus estudios”. Desde el aspecto comunicativo resultó interesante porque realizaba una crítica abierta a varios de los puntos neurálgicos de la Política de Seguridad Democrática del gobierno y a varias decisiones del ejecutivo tales como cerrar hospitales e impulsar un tratado de libre comercio con Estados Unidos. La segunda etapa de la estrategia tuvo como eslogan “Somos mucho más que dos” y “Una Colombia para mucho más que dos”. Como recurso adicional la frase “¡Uy, no!, ¡esto tiene que cambiar!”, reforzó el mensaje consolidado en la primera etapa.

Otro elemento interesante que hacía parte de su estrategia era utilizar para sus principales actos de campaña la plaza pública¹⁰³, acto poco usual en la actual política

¹⁰¹ “Gaviria, el demócrata.”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 50.

¹⁰² Ídem.

¹⁰³ “Gaviria: plaza pública”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

colombiana, que generó grandes frutos mediáticos al transmitir una sensación de amplio respaldo popular al llenar de seguidores la Plaza de Bolívar de Bogotá en su cierre de campaña (21 de mayo), y que creó el imaginario sobre la posibilidad de una segunda vuelta electoral¹⁰⁴.

La estrategia de Gaviria le permitió consolidar su figura de intelectual en algunos sectores del electorado, a la vez que, como el candidato preferido de los sectores populares “el más académico de los candidatos y la supuesta figura de opinión, salió de la oscuridad de su biblioteca a vitorear consignas de libertad e igualdad ante miles de personas, como cualquier caudillo de antaño. Gaviria aglutinó 15.000 personas en Barranquilla y llenó el Centro de Convenciones de Cartagena. El día del trabajo fue seguido por 50.000 personas por el centro de Bogotá en una manifestación típica de la izquierda tradicional”¹⁰⁵.

Hacer visibles en sus piezas principalmente a desplazados, campesinos, afrocolombianos e indígenas, construyó una imagen de campaña a partir de lo que Vladov Zäviz (Zäviz: 2004) denomina las narrativas “del otro”, que buscan “identificar la imagen del candidato desde posiciones marginales o periféricas para desde ese lugar “otro” hacer demandas de manera más cómoda, pues se genera una apropiación del discurso subalterno como propio y permite congregar todas las posiciones que están en contra de un mandato establecido, de forma cohesionada”.

También se recurrió, junto a estas dos estrategias, a un *merchandising* de alta recordación, pues además de manillas con el nombre del candidato, botones, camisetas y demás objetos tradicionales de una campaña política, se elaboró una caja que simulaba un medicamento llamado “concientizol” que contenía en su interior un plegable que mostraba las promesas incumplidas del gobierno Uribe, apelando a la memoria colectiva, y que presentaba de forma gráfica, tipo cómic, las propuestas electorales del candidato del Polo Democrático.

La página web www.carlosgaviria.com fue gráficamente pobre y sin una propuesta estética. Contenía gran cantidad de información sobre la campaña, pero los canales de navegación eran confusos; los valores centrales que se hacían evidentes en la campaña comunicativa de este candidato eran los de temperamento y coraje, pues se quería investir su figura de todas las posiciones críticas, que bajo el contexto descrito, resultaban bastante transgresoras en el cerrado panorama político colombiano.

¹⁰⁴ Para conocer una interesante reflexión sobre la repercusión del uso de la plaza pública en la intención de voto del electorado colombiano ver el artículo: “¿Regresa la plaza pública como determinante en la decisión de los electores? del Blog ¿Comunicación? de Víctor Solano. Consultado en: <http://solanoconsultores.blogspot.com/2006/05/regresa-la-plaza-pblica-como.html> el 25 de mayo de 2006.

¹⁰⁵ Ídem.

La campaña de Antanas Mockus diseñó su estrategia de comunicación a partir de las opiniones que el candidato ofreció a los medios, buscando subirse en “los 20 segundos que cada noticiero le dedica cada día a la opinión de los candidatos sobre los temas del día”¹⁰⁶, debido, entre otras cosas, al hecho de que financieramente tenía grandes limitaciones pues su partido no tenía derecho a recibir adelantos de dinero por parte del fisco. Concentrarse en otras formas comunicativas, que no dependieran de pautar en los grandes medios, diseñar mensajes que recogieran su sentido pedagógico y difuminar su figura en corrientes de opinión que representaran minorías étnicas o grupos de intelectuales, delimitaban la política comunicativa propuesta.

El eslogan de campaña “Colombia: el camino es educarnos”, presentaba tres connotaciones que el equipo de comunicación quería posicionar en el electorado: un compromiso con hacer de la educación una prioridad; promover la pedagogía ciudadana, que Mockus utilizó como alcalde de Bogotá, para alcanzar objetivos como no hacer trampas, respetar la vida como algo sagrado, pagar impuestos de buena gana, asegurar el respeto hacia los demás; y subrayar la trayectoria del candidato en su carrera como profesor y rector de la Universidad Nacional y como Alcalde de Bogotá¹⁰⁷.

El equipo, en cabeza de John Portela, buscó posicionar un mensaje: los únicos candidatos que podían mostrar resultados concretos en gestión pública eran Álvaro Uribe y Antanas Mockus, ya que ambos sabían lo que era el ejercicio de gobernar, la consecuencia más lógica era que la contienda electoral se centrara en estas dos figuras. La campaña y la estrategia de comunicación se formularon construyendo un discurso mediático alrededor del Artículo 11 de la Constitución Política de Colombia, que expresa que “el derecho a la vida es inviolable. No habrá pena de muerte”, queriendo con esto llamar la atención sobre las múltiples violaciones que se realizan a este apartado diariamente en el país.

Identificando su campaña con el color naranja, repartió en las principales ciudades del país cerca de 1 millón de volantes con el mencionado texto del Artículo 11; a la vez que exponía 11 razones por las cuales se debería votar por su propuesta. Respaldo por un sector amplio de académicos e intelectuales, su política comunicativa no rindió los frutos esperados, pues se percibía confusa, simbólica y demasiado “intelectual” para el electorado colombiano. Esto, sumado a una invisibilidad en los grandes medios de comunicación al no contar con cuñas radiales o spots televisivos propios, desembocó en la intención de voto más baja durante todo el proceso, un escaso 1%.

¹⁰⁶ “Mockus, el profesor”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006.

Página 50.

¹⁰⁷ Ídem.

Su página web www.antanaspresidente.com estaba bien elaborada y presentaba contenidos multimedia interesantes para el público, además de una cadena virtual de 11 correos electrónicos, amparados en el Artículo 11 ya explicado, y que resultaba sugerente. A partir de lo planteado hasta ahora sobre esta campaña, resulta lógico que la gran mayoría de comentarios que se hacían visibles en su página electrónica provinieran de estudiantes universitarios: de los 8956 registros, 7261 fueron de estudiantes¹⁰⁸.

La escenografía de las estrategias comunicativas de las diferentes campañas presidenciales evidencia varios elementos interesantes: por un lado, queda claro que la agenda fue impuesta por Álvaro Uribe, quien a partir de sus visibilidades o invisibilidades gravitó informativamente el proceso electoral, con una consideración adicional al presentar la doble condición de presidente en ejercicio y candidato a la misma magistratura. En este juego resultó definitivo el reconocimiento que el candidato de Primero Colombia realizó sobre sus contendores.

Así mismo, sale a flote la estrecha relación construida entre Álvaro Uribe y los medios de comunicación colombianos durante sus primeros cuatro años de mandato, lo cual le ha permitido grandes márgenes de gobernabilidad y la configuración de un régimen informativo entorno a su figura. Esta estrategia de mediano plazo recoge sus frutos al observar cómo las políticas de comunicación de sus contradictores electorales centran su atención en intentar romper esta hegemonía, por todos los medios posibles.

Los medios son actores políticos que cobran mayor relevancia en los procesos electorales y que facilitan o minan la gobernabilidad de turno. En esta tensa relación aparecen varias “tentaciones” como las denomina Germán Rey, (Rey: 2006) que ponen de manifiesto el poder fáctico que detentan y que incide directamente en la configuración de las diversas esferas públicas. El desbordamiento de los medios hacía las militancias, la ocupación de lugares que no le son propios (administración de justicia por parte de ellos), ordenar jurídicamente el accionar de los medios (regulación – autorregulación), oficializar la información (uso exclusivo de fuentes oficiales), movilizar corrientes de opinión no institucionalizada para abanderar cruzadas y el control de la independencia informativa gracias a la propiedad, parecen ser las tentaciones que más se exteriorizan en la presente dinámica social¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Estadísticas realizadas a partir de la consulta de la página web www.antanaspresidente.com el día 25 de junio de 2006.

¹⁰⁹ Para ver un desarrollo más amplio de esta discusión ver: Tamayo, Camilo Andrés. 2006. “Proceso electoral: algunas notas sobre libertad de prensa, visibilidad y gobernabilidad”; publicado en la edición 427 de *Actualidad Colombiana*, abril 17 a mayo 2. Consultar: <http://www.actualidadcolombiana.org>

3. Contiendas en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación

3.1 Los escándalos: entre los blindajes y las oportunidades

En medio del proceso electoral se presentaron dos escándalos que focalizaron la atención pública en los candidatos presidenciables, pues eran termómetros ideales para desentrañar las posturas que querían transmitir a su electorado, en temas sensibles para los colombianos: la manera de actuar del principal organismo de seguridad del país, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), y la operación del ejército y la policía en medio del conflicto armado.

El llamado “escándalo del DAS” tuvo su pico el 10 de abril de 2006, 13 días después de haber comenzado formalmente la contienda electoral. En el mes de octubre de 2005 funcionarios de este departamento administrativo fueron acusados de servir a los grupos paramilitares del país, al demostrarse que varias órdenes de extradición de narcotraficantes y paramilitares habían sido borradas de las bases de datos del organismo y que de igual forma se habían alterado varios pasados judiciales. Ya se hablaba en los medios de comunicación de un “Watergate permanente”¹¹⁰, por las implicaciones que empezaban a evidenciarse en este caso.

En ese mismo mes, el gobierno removió la cúpula directiva del DAS, José Miguel Narváez y Jorge Noguera Cotes fueron destituidos de sus cargos y empezaron a ser investigados por la Fiscalía General de la Nación por presuntos vínculos con la columna paramilitar “Martín Llanos”. En noviembre, Andrés Peñate, Director Encargado, presentó al gobierno el plan de saneamiento del organismo, se creó entonces una comisión especial de investigadores para realizar más de tres mil pruebas con detector de mentiras a los funcionarios del DAS. El ex-director de este organismo en el departamento del Atlántico, Emilio Vence, fue destituido por hacer montajes de supuestos atentados en contra del presidente Álvaro Uribe y en diciembre se anunció la salida de cinco jefes seccionales en los departamentos de Boyacá, Guajira, Bolívar, Tolima y Cesar.

El 4 de abril de 2006 empezó el escándalo, Rafael García, el ex jefe de informática del DAS, afirmó tener pruebas en las que se relaciona a Jorge Noguera con jefes paramilitares y con la realización de un fraude para que Álvaro Uribe ganara las elecciones de 2002. Esta denuncia estuvo acompañada del anuncio sobre la existencia de una lista de sindicalistas y académicos que habría sido elaborada por el DAS y entregada a

¹¹⁰ “¿Watergate permanente?” Periódico *El Nuevo Siglo*, octubre 27 de 2005. Página 5. “Caso del DAS es el Watergate de Uribe, dice Navarro”. Periódico *El Heraldo*, mayo 5 de 2005. Página 1 A.

grupos paramilitares para su ajusticiamiento; varias de las personas señaladas en esa lista efectivamente habían sido asesinadas. También se presentaron pruebas de una supuesta conspiración contra gobiernos de países vecinos, en especial Venezuela.

En suma, “fraudes electorales, narcoparas, escuadrones de la muerte, conspiraciones internacionales, ejércitos privados sin control”¹¹¹ salían a la luz pública y se argumentaba que “estos episodios ya no se reducen a funcionarios que se echan el agua sucia o a simples manzanas podridas. Son abundantes indicios de una toma criminal del organismo de inteligencia más importante de Colombia”¹¹².

El primero en ser cuestionado fue el presidente-candidato Álvaro Uribe, a quien se le exigió la renuncia a la candidatura por este hecho¹¹³, a la vez que fue motivo de comparaciones con otros procesos fatídicos para el país, como el Ocho Mil de la administración Samper. Además, se le responsabilizó de un “verdadero naufragio institucional”¹¹⁴ en Colombia y se le pidió asumir la responsabilidad política de estos acontecimientos. Cuando se le preguntó sobre este asunto en una entrevista televisiva que ofreció al canal RCN, el martes 11 de abril en la franja nocturna, el candidato de Primero Colombia calificó de “frívola, ligera e irresponsable” a la Revista *Semana* -medio de comunicación que destapó el escándalo-, le dio poca importancia al suceso y aseveró que este tipo de publicaciones le hacían daño a la legitimidad constitucional y creaban un cuestionamiento nacional e internacional contra las instituciones democráticas que no favorecía para nada al país¹¹⁵.

Los cuestionamientos llegaron, principalmente, por dos vías: por su postura frente a los medios de comunicación y por querer debilitar ante la opinión pública este relevante hecho. La ONG norteamericana Human Rights Watch calificó la reacción de Uribe como “agresiva y descalificadora”, que ponía un manto de duda sobre su disposición para esclarecer los hechos del DAS¹¹⁶ y que estaba atentando contra la libertad de prensa en Colombia, “los periodistas tienen la obligación de cubrir estas graves denuncias de corrupción y violaciones a los derechos humanos por parte del servicio de inteligencia de la Presidencia”, aseveró José Miguel Vivanco, director para las Américas de esta organización.

¹¹¹ “¿Cuándo renunciará?”. Revista *Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Página 27.

¹¹² Ídem.

¹¹³ “El gobierno de Uribe merece el proceso “16 mil”. Periódico *Voz*. Abril 19 de 2006. Página 3.

¹¹⁴ “La Fip y el Das”. *Semanario El Espectador*, Abril 23 de 2006. Página 6.

¹¹⁵ “Uribe intimida a la prensa: ONG”. Periódico *El Tiempo*, abril 17 de 2006. Página 15.

¹¹⁶ Ídem.

La Fundación para la Libertad de Prensa –Flip– de Colombia, argumentó que estas posturas generaban una estigmatización de la actividad de los medios de comunicación y de la libertad de prensa en general¹¹⁷, y le recordó al Presidente que tenía el derecho de responder o no a las críticas que le formularan, pero que cuando se dirigiera a los ciudadanos debería abstenerse de emitir cualquier declaración que pusiera en riesgo los derechos fundamentales. Finalmente, Alejandro Santos Rubino, Director de la Revista *Semana*, expresó que la actitud del Presidente hacía esta publicación, le despertaba muchas suspicacias sobre la tolerancia del gobernante frente a los medios de comunicación¹¹⁸, que le parecía desconcertante que el escándalo se estuviera convirtiendo en un debate contra la revista y no contra el gobierno, y que le resultaba insólito que causara más molestia la publicación de los hechos, que los sucesos al interior del organismo de inteligencia.

El presidente-candidato se defendió férreamente. Su Ministro del Interior y la Justicia, Sabas Pretelt de la Vega, salió al paso calificando de “infamia”, “canallada” y “sentido político y electoral” todo el debate generado por el tema. Uribe, en declaraciones a la estación radial “La W”¹¹⁹, el 10 de abril, expresó de manera enfática: “yo no voy a dejar que al gobierno lo involucren con asesinatos de sindicalistas ni con confabulaciones contra Venezuela, ni voy a dejar que haga carrera la tesis de que me robé las elecciones de 2002 (...) ¿Van a crear ahora la duda de que me robé las elecciones de 2002? ¡Hablemos clarito! No he ejercido influencia como Presidente ¿Cómo la iba a ejercer como candidato?”¹²⁰ Dijo también que el país no podía darle crédito a personas que desde la cárcel buscan protagonismo y que si Noguera había cometido algún error, debía pagarlo en la cárcel.

El escándalo se disipó al dejar en manos de la Fiscalía General de la Nación la responsabilidad de aclarar este asunto, ayudado por una fuerte campaña desde los medios de comunicación para que la institución actuara como el último juez de todo lo sucedido. Se construía el mensaje de que este hecho pondría a prueba la independencia del Fiscal frente al gobierno, quedó en el ambiente una sensación de intolerancia frente a los medios por parte de la candidatura presidencial, e increíblemente, este acontecimiento fue controlado por el equipo de comunicación al

¹¹⁷ “Palo a Uribe por caso DAS y ataque a prensa”. Periódico *El Tiempo*, abril 19 de 2006. Página 6.

¹¹⁸ “¿Cómo recibió la “vacía” del Presidente?”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 41.

¹¹⁹ Se puede acceder a la transcripción completa de esta entrevista en: <http://www.presidencia.gov.co/sne/2006/abril/10/02102006.htm>. Consultada el 25 de mayo de 2006.

¹²⁰ “Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia”. Periódico *El Colombiano*, abril 11 de 2006.

presentar a la opinión pública más causas emotivas (“Se le voló la piedra al Presidente”, “fue una salida de casillas” “es el temperamento del Presidente”, discúlpenos) que causas racionales.

Este impacto en el proceso electoral, que tuvo una vigencia mediática de quince días, arrojó aprendizajes que vale la pena analizar. En primer lugar, salió a flote la centralidad de los medios de comunicación colombianos como “perros guardianes” de la democracia, que se siguen amparando en la teoría liberal del periodismo; en segundo lugar, se puso en evidencia que distinguir claramente entre la figura del candidato y la del presidente era una tarea muy difícil para la opinión pública, pues hechos como el descrito no permitían una separación puntual entre sus deberes como gobernante y sus derechos como candidato; y tercero, resulta interesante mirar cómo las claves retóricas de sus oponentes para la presidencia se centraron en dos ejes: la legitimidad de los cuatro años del mandato Uribe y la transparencia de su gobierno.

Que los contendores hayan elegido comunicativa y políticamente definir esas entradas para atacar al primer mandatario colombiano tiene una razón de peso contundente, y es la relación pesos-contrapesos democráticos. La democracia se sostiene gracias a un profundo respeto hacia las posiciones mayoritarias, que establecen una frágil relación con las posturas minoritarias (encarnadas para este caso por los “otros” aspirantes a la primera magistratura).

Este escándalo permitió medir la fortaleza simbólica de la figura del candidato-presidente por encima de las otras aspiraciones presidenciales, al revalidar la tesis del llamado “efecto fusible”, término que se acuñó para explicar la manera como se desvía la responsabilidad de algunos actos que le competen directamente al Presidente hacía sus subalternos, en este caso hacía el ex director del DAS, Jorge Noguera.

¿En qué terminó todo este asunto? Uribe salió airoso. Resultó elocuente una encuesta realizada por el periódico *El Tiempo* el 21 de mayo, para analizar cómo había afectado todo este escándalo al presidente-candidato y cómo se percibía la contienda electoral. El resultado fue sorprendente, el 82% de los encuestados no había cambiado su intención de voto y un 47.7% creía que los paramilitares iban a influenciar los comicios presidenciales¹²¹. Es decir, para la mitad de los encuestados no era preocupante que a Uribe se le asociara con los paramilitares. El 62,2% le pedía al próximo presidente negociar con la guerrilla en vez de insistir en combatirla y el 59.8% estaba a favor de un Acuerdo Humanitario. Las significaciones creadas por el Presidente lograron cohesionar al electorado por encima, incluso, de sus demandas

¹²¹ “La coyuntura de esta campaña”. Periódico *El Tiempo*, mayo 21 de 2006. Página 12.

de negociación ¿Cómo explicar entonces que el 57% tuviera la intención de votar por la figura que encarnaba lo contrario?

La sensación creada por Uribe durante sus primeros cuatro años de gobierno, amparados en el “trabajar, trabajar y trabajar” y en los valores de liderazgo, autoridad y confianza, habían rendido frutos electorales. Si algo resulta innegable es que “los sentidos” creados por la política comunicativa del primer mandatario de Colombia en este tiempo son espléndidos.

El segundo escándalo fue el llamado “Caso Jamundí” que se presentó el lunes 22 de mayo, 6 días antes de la cita en las urnas, y que puso al descubierto las pugnas internas que se presentan entre dos instituciones determinantes para el conflicto armado, el Ejército Nacional y la Policía Judicial de Colombia, así como casos de corrupción y narcotráfico al interior de dichas instituciones. Los hechos eran claros, ese lunes, diez policías de un escuadrón elite de la Dirección de la Policía Judicial de Colombia -Dijin- y un civil, fueron baleados por soldados de un batallón de alta montaña del Ejército Nacional en Jamundí, Departamento del Valle.

El Fiscal General de la Nación fue enfático “No fue un error. Fue un crimen. No tuvieron (los policías) la oportunidad de defenderse. Hubo coordinación previa al ataque. Y lo peor, había una intentona de fraguar unas coartadas para confundir a los fiscales y a los investigadores”¹²². Más tarde se conoció que esta acción fue llevada a cabo por órdenes del narcotráfico y se dejó en claro cuáles eran las razones para este fusilamiento: la policía había dado varios golpes a los carteles de la droga del norte del Valle, liderados por alias “Don Diego” y éstos contrataron a los militares para asesinar a los uniformados, pues les estaban impidiendo delinquir con tranquilidad. La relación narcotraficantes, militares y paramilitares se puso una vez más sobre la mesa.

El presidente-candidato expresó, cuando sucedieron los hechos, que lamentaba el incidente militar, que se deberían encontrar las razones de este caso y lo entregó al Ministerio de Defensa, “Este hecho no se puede convertir en un segundo Guaitarilla”¹²³, aseveró y descartó la posibilidad de un cambio en la cúpula militar. Carlos Gaviria, por su parte, argumentó que este caso ponía en evidencia la presión a la cual están sometidos los militares para dar “positivos” y que debería esclarecerse este hecho por el bien del país. Mockus y Serpa comentaron que este tipo de errores militares se estaban volviendo costumbre y que debería revisarse ampliamente el tema. La ausencia de confrontación y debate por parte de los candidatos hacia este tema fue evidente en los medios de comunicación y en sus propios espacios informativos.

¹²² “¿Quién dio la orden? Revista *Semana* No 1257. Junio 5 al 12 de 2006. Página 33.

¹²³ “Tropas matan por error a diez agentes de la Policía Judicial”. Periódico *El Colombiano*, mayo 23 de 2006. Página 10.

Es importante llamar la atención sobre este escándalo porque una de las preocupaciones en la relación conflicto armado - medios de comunicación es que al hacer públicas las derrotas o fracasos de las Fuerzas Militares, supuestamente, se afecta la moral de la tropa en su lucha contra la insurgencia. La siguiente cita nos desplaza hacia otra preocupación que es necesario referenciar: “se cree que si se habla de estos casos, gana la guerrilla. Esto no es cierto porque en una guerra insurgente el principal bien en disputa es la legitimidad. Y la transparencia es un componente básico de esa legitimidad”¹²⁴.

El presidente Uribe logró crear un “blindaje” mediático y comunicativo durante sus primeros cuatro años de gobierno que le permitió tener la total tranquilidad para afrontar cualquier tipo de asunto, incluyendo un proceso electoral, sin importar las implicaciones políticas o sociales que puedan representar sus acciones. El “efecto teflón” o “efecto fusible”, no es más que la instrumentalización coherente de una política comunicativa que ha logrado calar profundamente en la conciencia colectiva colombiana. Dicho blindaje se evidenció, en toda su magnitud, en un caso tan delicado como el del DAS, el cual, a pesar de la táctica acertada escogida por sus contradictores para cuestionar su legitimidad y transparencia, no logró crear significaciones tan importantes dentro de la esfera pública como para resquebrajar la imagen del candidato de Primero Colombia. Así las cosas, se puede apelar a un refrán popular: “uno recoge lo que siembra”.

La oportunidad perfecta para cuestionar profundamente al presidente-candidato estaba dada en el “Caso Jamundí”, pues calaba en uno de los principales temas bandera del presidenciable: la seguridad, la confianza en las instituciones militares y su retórica de que se puede alcanzar la paz a través de las armas. Esta fue la oportunidad perdida por los retadores a la primera magistratura del país.

3.2 Las agresiones como estrategia comunicativa: algunos casos, algunos aprendizajes

Algunos de los elementos que hacen parte de cualquier campaña electoral en el mundo son las obvias tensiones que se suscitan entre los candidatos, que hacen emerger todo un dispositivo comunicativo y político para revalidar los puntos de vista enunciados.

El centro lo constituye un suceso en particular: la fricción provocada por el presidente-candidato al tildar de “comunistas disfrazados” a ciertos sectores del país. Si algo estaba claro era que los candidatos presidenciales buscarían votos en espacios

¹²⁴ “Fusilados. ¿Qué llevó a un batallón del Ejército a aniquilar al mejor escuadrón antidrogas de la Policía? Revista *Semana* No 1256. Mayo 29 a junio 5 de 2006. Página 28.

como las universidades, los foros, las reuniones cerradas o los talleres (a excepción de Carlos Gaviria que implementó la plaza pública como elemento determinante de su política comunicativa) y cada paso que se daba en estos espacios era definitivo para consolidar una imagen electoral. En Colombia existen dos universidades de carácter privado que están asociadas directamente con la clase dirigente del país, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de Los Andes. Cuando el presidente-candidato realizó sus presentaciones en estos espacios, se llevó una gran sorpresa, pues se suponía *per se* que este era su espacio “natural”.

El viernes 5 de mayo a las 10 de la mañana Álvaro Uribe arribó al Centro de Formación Deportiva de la Universidad Javeriana, acondicionado como un gran coliseo para escuchar sus propuestas. Afuera, para sorpresa suya, pues como era de entenderse esperaba un recibimiento cordial, había un grupo abundante de estudiantes que lo recibieron con pancartas y arengas en su contra, que rechazaban el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo acusaban de paramilitar y lo increpaban por su estrecha amistad con el gobierno de Estados Unidos. Al ingresar al recinto Juan Manuel Santos, Coordinador del Partido de la U, creado para la reelección, fue recibido con una silbatina que luego fue reiterada al presentarlo como parte de la mesa central, mientras tanto, afuera se escuchaban voces que decían “¡Uribe paraco, el pueblo está berraco!...”

El candidato expresó: “la universidad tiene que ser contestataria... sí. La universidad tiene que cumplir un papel de laboratorio que procese la problemática social, la examine a la luz de la ciencia y ejerza una reacción determinante sobre el curso de las sociedades. La universidad necesita ser crítica, científica, no violenta ni anarquista”¹²⁵. Esto generó aplausos en sus seguidores y más silbidos por parte de sus opositores. “Vamos a ver quien se cansa primero, vamos a contribuir con el silencio de los aplausos a ver quién se cansa primero..., silencio y aplausos a ver quién se cansa primero. Si el grito que sabotea o el argumento que busca ayudar a avanzar en el consenso”, arguyó el presidente-candidato. Acto seguido dijo: “la universidad está bien que sea fogosa, pero la fogosidad debe sustentarse en ideas” e invitó a los estudiantes que le gritaban fascista y paramilitar a que entraran al recinto.

En este ambiente polarizado el candidato ratificó: “Yo soy hijo de la universidad pública. Mis primeros años fueron simplemente de enseñanza marxista y de odio. Vi salir de allí a muchos de mis compañeros más cargados de odio que de razones hacia la guerrilla. Cuatro generaciones perdidas. Muchos colombianos más cargados

¹²⁵ Frases textuales tomadas del Informe Especial “Uribe pasó al tablero” elaborado por Eduardo Álvarez y Julián Zambrano para “Actualidad Colombiana”, edición 429. De consulta en: <http://www.actualidadcolombiana.org>

de odio que de razones hacia el paramilitarismo”. Acto seguido Uribe le pidió a sus detractores que le preguntaran sobre los temas de su interés, para realizar un debate de ideas profundo.

El martes 2 de mayo, tres días antes de su presentación en la Pontificia Universidad Javeriana, el presidente-candidato estaba presentando sus propuestas en la Universidad de Los Andes, y “tan pronto se dirigió a su vehículo, un grupo de estudiantes rodeó el automotor y le impidieron arrancar. Los estudiantes, que portaban pancartas con letreros en contra del TLC, lo abuchearon y le gritaron paramilitar, paraco”¹²⁶. Estos dos incidentes provocaron interesantes reacciones de los candidatos presidenciales y un mensaje claro: Uribe había elegido a su contendor para esta campaña electoral.

El 9 de mayo el presidente subió el tono, en una intervención en la Escuela Superior de Guerra expresó que Colombia no necesita “la tesis del comunismo disfrazado, a la que no le importa el crecimiento sino la demagogia de la distribución. El comunismo disfrazado lo único que hace es repartir pobreza y lo que queremos es crecimiento con distribución simultánea”¹²⁷.

La mesa estaba servida, Uribe había atacado directamente al candidato del Polo Democrático Alternativo y estaba cocinando una pelea que tenía un comensal no invitado, Horacio Serpa. Con esta acción el presidente-candidato hizo lo que tanto le reclamaban sus contendores políticos, que definiera quién era la persona con la cual confrontaría sus pensamientos políticos. En la lucha por la significación, la visibilidad otorgada a Carlos Gaviria por parte de Uribe demarcó cuáles iban a ser las luchas por el sentido y creó el imaginario de que el candidato de izquierda representaba los intereses de las Farc, nada más peligroso en una esfera pública tan hegemónica como la descrita.

La reacción de Gaviria fue inmediata, “Qué tal que nosotros hiciéramos la otra conjetura: si la gente prefiere un gobierno democrático o retroceder a un pasado todavía muy próximo de un país cruzado por el narcotráfico y que se presenta bajo la forma amable de una Política de Seguridad Democrática”¹²⁸ y agregó, “pareciera que estuviera muy nervioso con la campaña presidencial del Polo Democrático Alternativo, pues de otra manera no se explica por qué está introduciendo en la contienda electoral un lenguaje macartista”¹²⁹.

La razón que buscaba el candidato de izquierda se puede descifrar en cuatro claves. Primero, al radicalizar las posiciones, Uribe buscaba cohesionar aún más las

¹²⁶ “El rifirrafe de 4 horas del Presidente en la Javeriana”. Periódico *El Tiempo*, mayo 5 de 2006. Página 14.

¹²⁷ “El presidente “calienta” el debate electoral”. Periódico *El Colombiano*, mayo 10 de 2006. Página 6.

¹²⁸ Ídem.

¹²⁹ Ídem.

fuerzas alrededor de su nombre para evitar contratiempos electorales; segundo, al decretar como su retador a Gaviria despertaba de nuevo el prejuicio en la conciencia colectiva colombiana de asociar a la izquierda democrática con las guerrillas; tercero, al focalizar la atención en un sólo candidato se “quitaba de encima” la desgastada candidatura del representante liberal; y finalmente, obraba de acuerdo a su pensamiento radical y de extremos. En ese momento Uribe contaba con el 55.7% de favorabilidad, mientras que Gaviria tenía el 14.3%¹³⁰.

Al escoger de manera retórica a su opositor, Uribe negaba discursivamente a los otros actores en pugna. Si el uso de la palabra es uno de los elementos fundamentales de cualquier democracia moderna, el candidato-presidente, de un modo simbólico, se la negó a sus contradictores dejando en un “diálogo de sordos” a los demás presidenciables.

Pasados unos días Gaviria atacó de nuevo diciendo que “Uribe debe jugar limpio en la campaña” y esgrimió que ese ataque empezó con una “falsa información entregada por la campaña de Uribe al *Noticiero CM&* sobre una supuesta pensión millonaria”, que se sumaba a las críticas sobre la despenalización del consumo mínimo de drogas que el candidato había propuesto y al rechazo de una columna de opinión donde se le relacionaba directamente con las Farc. Además, circularon correos electrónicos donde se insinuaba que el candidato de izquierda acosaba sexualmente a sus estudiantes en sus épocas de profesor universitario.

“Ni izquierda, ni derecha, democracia moderna. Ni comunismo disfrazado, ni neoliberalismo, democracia pluralista, con debate fraterno”, expresó Uribe, a lo que Gaviria contrapunteó, “Presidente Uribe, juegue limpio. No calumnie, ni deje que sus asesores de Gobierno lancen calumnias contra los demás”¹³¹. En definitiva, estas agresiones dejaron algo claro, el debate era con el candidato del Polo Democrático Alternativo, no con el Partido Liberal.

A modo de conclusión tres cosas: la primera, que mediante implementaciones retóricas el candidato de Primero Colombia definió su legítimo contrincante para esta campaña electoral por las razones explicadas anteriormente; segundo, que la agresión como recurso comunicativo conllevó a un desgaste político grande, ya que se combinaron las causas racionales con las emotivas transformando esto en un ejercicio de polarizaciones; y tercero, que se afectó el uso público de la razón, pues los argumentos se desvirtuaron al ponerse un “manto de duda” sobre cualquier declaración que realizaban los actores en pugna.

¹³⁰ Ídem.

¹³¹ Ídem.

3.3. Las apariciones: medios de comunicación y zonas grises

La participación por parte de los aspirantes a la presidencia de cualquier país en espacios públicos de debate, es requisito *per se* de una campaña electoral. Uno de los elementos que más ayuda a la hora de votar, es tener claros los planteamientos políticos que encarna cada uno de los candidatos. Esta campaña rompió con este pacto tradicional y develó nuevas formas de concebir lo comunicativo por parte de las fuerzas en pugna, debido principalmente a la desubicación propuesta por el candidato-presidente.

Hubo una determinación tajante por parte del equipo uribista de no asistir a ningún debate ni aparecer mediáticamente en igualdad de condiciones con opositor o contradictor alguno, amparados en el argumento de no desgastar la imagen presidencial y mantener un bajo perfil. Esta fue una decisión determinante para la dinámica misma del proceso electoral.

El jueves 6 de abril, el canal de televisión internacional *CNN en Español* y el canal de televisión colombiano *Caracol Televisión*, organizaron un foro con los candidatos presidenciales, del cual salió la gran conclusión de que “el verdadero debate será cuando Uribe se le mida a sus contendores y haya derecho de réplica”¹³², pues, como era predecible, éste no asistió a dicho evento. Adjetivos como “elusivo”, “flojo” y “soberbio” fueron utilizados por sus contendores para criticar la estrategia comunicativa de la campaña del candidato-presidente.

En este foro las candidaturas de Carlos Gaviria y Antanas Mockus salieron fortalecidas, mientras que las de Horacio Serpa y Álvaro Leyva recibieron duros ataques y cuestionamientos. El mensaje de que al Presidente no le quedaba bien la imagen de ser el “gran ausente” de los debates se empezó a construir mediáticamente y se despuntó la pérdida de interés de estos espacios tras la ausencia reiterada de Uribe. Foros convocados por periódicos como *El Colombiano* de Medellín, *El Tiempo* de Bogotá o *Vanguardia Liberal* de Bucaramanga; por ONG´s como la Fundación País Libre o por revistas como *Semana*, por canales locales de televisión como *City Tv* y por cadenas radiales como *Todelar*, también sintieron el efecto de esta decisión, pues Uribe Vélez no apareció.

Un titular de mayo 17 en el periódico *El Colombiano* lo decía todo: “El debate, damnificado de la campaña presidencial” y por su parte, los opositores reclamaban que “Uribe diera la cara”¹³³. El politólogo Juan Manuel Charry afirmó que Uribe no

¹³² “¿Cómo les fue?”. Revista *Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Página 24.

¹³³ “Opositores piden a Uribe dar la cara”. Periódico *El Tiempo*, mayo 4 de 2006. Página 17.

necesitaba de debates debido a su alta popularidad y el director de la Revista *Semana*, Alejandro Santos, expresó que la inasistencia de Uribe a los debates no era un desaire a los organizadores sino a los colombianos y que enviaba mensajes negativos a la democracia del país, “esto debería generar un costo político: los electores tienen que castigar esa actitud soberbia”¹³⁴. El director del periódico *Portafolio*, Silverio Gómez, indicó que el Presidente estaba usando su alta popularidad y el poder del Ejecutivo con fines políticos “cuando la gente quiere verlo es en el plan de candidato”¹³⁵.

Carlos Gaviria anunció el 15 de mayo que no asistiría a ningún debate donde no estuviera presente Uribe y afirmó que la campaña de este candidato había hecho suyas varias propuestas de esta colectividad. Por su parte, Horacio Serpa y Antanas Mockus calificaron de “garrafal” el hecho de que no se debatieran públicamente sus ideas al lado del candidato de Primero Colombia, porque consideraban que esto no permitía un balance real entre las diversas apuestas políticas en confrontación.

Lo que se plantea, en definitiva, es que el equipo uribista le apostó a hacer suya, una estrategia subalterna, no exposición, para ganar exactamente lo contrario: un afianzamiento en el lugar que ocupa en el campo político colombiano. Otra de las razones que motivaron a Uribe a no aparecer en los debates fue que estos espacios se podrían convertir fácilmente en una rendición social de cuentas, evidenciando las fallas o desaciertos que todo gobierno presenta a lo largo de su ejercicio en el poder. Y la otra es que esta actitud era coherente con la estrategia de no querer asumir a ningún candidato como igual, pues recordemos que para que haya un diálogo efectivo lo primero que hay que hacer, apelando a Habermas, es reconocer al otro como un interlocutor válido, premisa a la que el Uribe intentó hacerle el quite.

4. Lecciones aprendidas y consideraciones finales (conclusiones)

Uribe arrasó: los resultados electorales finales le dieron a Álvaro Uribe el 62,2% con 7.363.297 millones de votos a su haber; a Carlos Gaviria el 22% con 2.608.914 millones de votos; Horacio Serpa, el gran derrotado de este proceso, apenas alcanzó el 11,8% que le reportaban sus 1.400.582 votos y finalmente, Antanas Mockus logró 146.540 votos que representaron un escaso 1,2% del total de sufragios escrutados. El candidato de Primero Colombia ganó en 30 de los 32 Departamentos del país y en 16 de ellos, alcanzó niveles que superaron el 60% del total de los votos escrutados¹³⁶.

¹³⁴ “Inasistencia a debates, la otra estrategia de candidatos”. Periódico *El Colombiano*, mayo 17 de 2006. Página 5.

¹³⁵ Ídem.

¹³⁶ Para ver el mapa electoral completo ver: “Terremoto político”, edición especial de la revista *Semana* del 29 de mayo de 2006.

Una de las preocupaciones centrales de esta campaña electoral, fue el equilibrio informativo que otorgaron los medios de comunicación a cada uno de los aspirantes a la Presidencia de la República. En un estudio titulado “Una campaña, muchas miradas”, el Instituto Popular de Capacitación (IPC) realizó un seguimiento al cubrimiento periodístico en prensa, relacionado con este proceso, a los periódicos *El Tiempo*, *El Colombiano* y *El Mundo*. Este informe expresó que hubo una absoluta prelación en la agenda mediática hacia el presidente-candidato, lo que lo mantuvo en el primer lugar de la oferta informativa¹³⁷. Según este instituto, el 23% de aparición mediática fue para Álvaro Uribe, seguido por Horacio Serpa con un 12%, Antanas Mockus con el 11% y Carlos Gaviria con el 9%.

Otro estudio, realizado por la Universidad de Antioquia, demostró que Uribe acaparó la atención de la agenda de los medios de comunicación con un 37% de aparición y un amplio margen de minutos en televisión sobre sus contendores, 42% por encima de sus rivales. El Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana llamó la atención sobre la calidad periodística con la que se realizó el proceso e infirió igualmente sobre la balanza que se inclinó, en términos comunicativos, a favor del candidato-presidente.

Estas cifras develan tres elementos interesantes. Primero, la separación entre la figura presidencial y la de candidato fue imposible de distinguir por parte de los medios de comunicación colombianos, pues los “pactos de lectura” no resultaron de acuerdo con el espíritu de la Ley de Garantías ni fue posible establecerlos claramente en las audiencias; segundo, este proceso por ser inédito en la historia reciente del país, resultó como se esperaba, regido por un fuerte desequilibrio y una marcada tendencia a repetir las lógicas informativas que prevalecieron los cuatro años del gobierno Uribe; y finalmente, aunque el candidato de izquierda tuvo una baja visibilidad mediática, alcanzó el segundo lugar, recordando que no necesariamente a mayor exposición mayor intención de voto.

El papel de las encuestas durante el proceso, en relación con el anterior (2002-2006), se focalizó en mostrar quien se llevaría el segundo lugar, guiando corrientes de opinión al respecto, ya que el triunfo de Uribe era claro. Sobre este punto resulta interesante el estudio realizado por Fescol “Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001-2002”, el cual expone la tesis de que el gran “barón electoral” en Colombia fue el conflicto armado, hecho que se reafirmó en esta campaña electoral al seguir la gran mayoría de los colombianos aferrados a la idea de que gracias a la autoridad del Presidente se podrá

¹³⁷ Instituto Popular de Capacitación - IPC- 2006. “Una campaña, muchas miradas”. Medellín.

derrotar a la guerrilla, nada más alejado de la realidad. Si para el anterior proceso se cuestionaba fuertemente la validez de las encuestas, la presente campaña electoral no tramitó ningún conflicto parecido.

A manera de ejercicio, este texto propone cuatro modelos de “narrativas de lo político” a partir de este proceso electoral, que ayudan a desentrañar los realces que cada campaña política instrumentalizó en sus acciones. Una *narrativa de la cotidianidad*, donde se pone de manifiesto la cercanía del candidato con la gente del común, donde se le da la palabra al ciudadano, no al aspirante, donde se diluye la figura del presidenciable con la del habitante del común para ganar legitimidad y respaldo, y donde se privilegia a los medios ciudadanos o comunitarios; este modelo es el que ha sido llevado a cabo por el equipo de Álvaro Uribe. La *narrativa de la tradición*, donde se utilizan las formas más tradicionales del *marketing político*, la alta factura gráfica que se asemeja a la publicidad convencional, que trabaja la figura del candidato bajo parámetros de limpieza estética y minimalismo, que concentra su poder en incidir en los grandes medios de comunicación y que trabaja puntualmente para los creadores de agendas informativas, los periodistas; esta es la narrativa que representa Horacio Serpa.

El modelo que se puede evidenciar en la campaña de Carlos Gaviria es el de una *narrativa de la otredad*, en la cual los lugares y personajes “otros” (desplazados, marginados, campesinos, afrocolombianos, indígenas) son los protagonistas de sus mensajes, donde se combina el uso de los medios de comunicación tradicionales con los alternativos, se construye en la oposición sus intenciones comunicativas y se recurre a otras formas, como la fiesta, para transmitir sus propuestas políticas.

Finalmente, se evidencia una *narrativa de lo intelectual-ilustrado* en la campaña de Antanas Mockus, al concentrar sus mensajes en darle realce a las eruditas capacidades del candidato para ganar aceptación, se apela a un electorado “formado” como base política, privilegia los medios de comunicación universitarios o culturales, desarrolla lenguaje con alto contenido simbólico y centra la enunciación a partir de motivaciones personales con altas dosis de inteligencia emocional.

En cuanto a los *slogans* de campaña el más acertado fue sin lugar a dudas el de “Adelante Presidente”, que recogía la condición en la que se encontraba Álvaro Uribe, sólo que desplazándola a la voz de los ciudadanos como se ha explicado extensamente. Este mensaje también permitió que Uribe conservara la camiseta de líder usando con mayor frecuencia el ropaje de Presidente que el de candidato¹³⁸,

¹³⁸ Para ver el desarrollo de este planteamiento consultar: “¿Qué esta en juego?”. Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

manteniendo su presencia en los medios de comunicación con lenguaje y discurso de mandatario. De igual manera, el más desafortunado fue el escogido por el candidato liberal, pues su frase “Yo insisto en lo que usted insiste” transmite la idea de un líder derrotado, sin confianza en sí mismo, que “traslada su complejo de candidato remitente y sin opción al electorado”¹³⁹ y que va en contravía de un público que busca alternativas y propuestas políticas diferentes entre los candidatos.

El *slogan* de la campaña de expectativa del candidato de izquierda “Yo no elegí votar por...” fue muy bien concebido inicialmente, porque fijaba claramente la posición desde donde se realizaría su campaña, la oposición, y parecía que se iba a apelar a la confrontación directa como estrategia comunicativa que, para este contexto político, hubiera sido la mejor elección. Lamentablemente ese buen inicio se esfumó al presentar su segundo *slogan* “Somos mucho más que dos” y “Una Colombia para mucho más que dos” puesto que, como se mencionó antes, confundió al electorado al no identificar de manera clara a qué o a quién dos se referían, perdiendo su poder de enganche y recordación.

“Colombia: el camino es educarnos”, frase que exponía el pensamiento del candidato de la Alianza Social Indígena, lastimosamente no alcanzó a posicionarse por su falta de exposición mediática y por ir acompañada de otros recursos comunicativos que la hacían desintegrarse en lo simbólico. A pesar de apelar a la autoridad, este mensaje era un imperativo categórico, no logró crear recordación ni identificación en el electorado del país.

Así las cosas, vale la pena resaltar cómo se comportaron las encuestas electorales en diferentes momentos. La segunda gran encuesta electoral¹⁴⁰ realizada el 8 de mayo, cuando ya había transcurrido mes y medio de la contienda, arrojó los siguientes resultados: Uribe presentaba el 56% de intención de voto, Serpa el 15%, Gaviria 13% y Mockus el 2%. En comparación con la primera encuesta se evidenció un descenso en Serpa del 10%, un ascenso de Gaviria en 4 puntos y un porcentaje idéntico para Uribe y Mockus. Estos resultados pusieron en evidencia, nuevamente, que la verdadera contienda electoral iba a darse por el segundo lugar, pues el respaldo al candidato de Primero Colombia seguía intacto.

En cuanto a la favorabilidad de los candidatos, Uribe concentraba un 70% de imagen positiva con un cambio en el segundo puesto, a manos de Gaviria, que mostraba un 42% positivo, 7 puntos por encima de Serpa y 8 de Mockus. Esta encuesta resaltó tres detalles interesantes: el 55% de los entrevistados expresó que lo que más influye en

¹³⁹ “*Campañas al tablero*”. Revista *Semana* Número 1.254, mayo 15 al 22 de 2006. Página 38.

¹⁴⁰ “*Quieto en primera*”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 52.

su voto es la publicidad política, porcentaje del 26% menor que en la contienda del 2002; que en los últimos cuatro años los simpatizantes del Partido Liberal se habían desplazado hacia el uribismo o hacia el Polo Democrático Alternativo y que el aspecto que más motiva el voto del electorado es la simpatía personal del candidato.

Sobre el segundo punto es necesario decir que al medir fuerzas por este puesto, el Partido Liberal y el Polo Democrático Alternativo, se pusieron en juego varios aspectos para la democracia colombiana: en primer lugar, el bipartidismo político presente históricamente en el país, pues los partidos Liberal y Conservador siempre han sido los protagonistas de primer orden en estos procesos electorales; segundo, la consolidación de las fuerzas de izquierda que han sido tradicionalmente relegadas del poder; tercero, la vigencia y actualidad del Partido Liberal y su relevancia como fuerza política para el país en estos momentos; y, finalmente, la inserción definitiva de Colombia en las tendencias geopolíticas latinoamericanas al demarcar sus fuerzas en tendencias de derecha o de izquierda.

Como abre bocas a la manera como se dio el proceso, a partir de diversas coyunturas, revisaremos la última gran encuesta ofrecida siete días antes de las elecciones¹⁴¹. Uribe presentó el 57% de intención de voto, 1 punto más que en los quince días anteriores; Gaviria el 19%, 6 puntos por encima de la última medición; Serpa un 13%, 2 puntos menos y Mockus bajaba a un 1% de los votantes. En cuanto a la imagen positiva de los presidenciales, Uribe subió igualmente un punto, 71%, Gaviria 7 puntos, 49%, Serpa declinó 2 puntos, 33%, y Mockus restó 6 puntos con un 27% de imagen favorable; resaltando una vez más lo aseverado anteriormente: estábamos en una contienda electoral predecible, pero a la vez histórica, pues se iba a reelegir a un presidente después de 64 años.

El título que da origen a este trabajo, *Mutaciones contemporáneas*, quiere llamar la atención sobre varias transformaciones que en la relación comunicación-política se están originando y que tienen una instrumentalización puntual en el proceso electoral analizado:

- La política dejó de ser lo que es gracias a los medios y los medios transformaron la forma de hacer la política.
- Los colombianos votan más por la simpatía que les produce un candidato, que por sus propuestas políticas.

¹⁴¹ “¿Qué esta en juego?”. Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

- La construcción de una narrativa común frente al conflicto armado, los que están conmigo o los que están contra mí, ha llevado a posturas maniqueas la conciencia colectiva colombiana.

- La capacidad de las esferas públicas de ser amplias, es directamente proporcional al grado de democracia existente en una sociedad, como lo recuerda Nancy Fraser.

- Los medios de comunicación tienen la tarea definitiva de transformar los imaginarios que los colombianos tienen de sus realidades sociales, pues sólo en la medida en que se conviertan en espacios plurales, podrán ayudar a que la opinión pública acceda a diversos puntos de vista.

- Si observamos que la esfera pública colombiana está convertida en un amplio “todo homogéneo” que respalda incondicionalmente a Álvaro Uribe ¿cómo discrepar ante una mayoría tan aplastante sin llegar a ser estigmatizado en el juego maniqueo propuesto? ¿Cómo conformar esferas públicas plurales y amplias cuando parece, por lo menos políticamente, que le hemos entregado de manera incondicional las llaves al Presidente? ¿Cómo garantizar que los contra-públicos y los relatos subalternos no sean tildados de “terroristas” o de “guerrilleros” sólo por pensar distinto? ¿Cómo garantizar el respeto al otro y el derecho a la diferencia en un ambiente tan polarizado socialmente?.

Perú

Alán García, Partido Aprista Peruano 52,625 % vs. Ollanta Humala, Partido Nacionalista Peruano 47,375 %

4.06.2006

LA ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO EN LOS DIARIOS:

EL COMERCIO, LA REPÚBLICA, PERÚ 21 Y CORREO

ELECCIONES PRESIDENCIALES PERÚ 2006

Juan Carlos Vela Altamirano

Comunicador Social con Magister en Estudios Sociales y Políticos Latinoamericanos. Docente de las Universidades Alas Peruanas y Federico Villarreal (Lima-Perú). Ha publicado *Huellas culturales de la transgresión informal. Neos y redefiniciones en el escenario peruano*. Desco, Lima, 2004.

jcvela@hotmail.com

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/elecciones-mediosperu.pdf

El tratamiento de la información política que hacen los medios de comunicación, y las incidencias que tienen en la conexión entre la política y la ciudadanía, es un tema recurrente que toma mayor fuerza durante los procesos electorales. Pues, al no ser simples transmisores de información, el tratamiento de la información puede tomar forma de opinión pública, corrientes de opinión o agendas setting, expresándose así la incidencia o conexión mediática sobre la ciudadanía.

Esta conexión no está libre de intereses que pueden direccionar el tratamiento de la información. Esta fue la realidad de algunos de los medios de comunicación de fines de los años noventa en el Perú, sobre todo en las elecciones presidenciales del año 2000 cuando el fujimorismo pretendía continuar en el poder por un período más. Así, por ejemplo, el informe general de marketing de Apoyo Opinión y Mercado del año 2000, refiere que los diarios *El Chino* y *Expreso* eran percibidos como pro-gobiernistas, mientras que *El Comercio* y *Ojo* como diarios independientes, y *La República* como diario opositor¹⁴².

El mismo informe da cuenta de la autopercepción de la población respecto a la influencia de los diarios en la decisión del voto: Mucho 13%, Poco 21% y Nada 66%. Dentro de los diarios que influyeron en la decisión del voto, en primer lugar aparece *El Comercio* con 37%, seguido de *La República* 17%, *Ojo* 10%, *Ajá* 10% y *Otros* 16%, notándose una clara relación de incidencia de los diarios percibidos como independientes u opositores.

Carlos Iván Degregori expone la situación de los diarios “baratos” que fueron capturados o fundados por el gobierno: *El Mañanero*, *El Chino*, *La Chuchi*, *El Tío*, *Referéndum* (segunda etapa), *El Men* y *La Yuca*, todos estos diarios sensacionalistas bautizados como la *prensa chicha*¹⁴³. El autor señala cómo esta prensa trató la información periodística a partir de las dicotomías pasado / futuro y masculino / femenino, para favorecer al régimen y desacreditar a la oposición. Así, si Fujimori significaba el futuro (honradez, capacidad, manejo económico sano, paz y seguridad), la oposición significaba el pasado (corrupción, ineptitud, populismo, hiperinflación, terrorismo y engaño)¹⁴⁴.

Con el antecedente descrito, el presente trabajo se centra en las elecciones presidenciales peruanas del año 2006. En este contexto es importante reseñar la evaluación de la imagen de los diarios según un estudio del año 2005. Diarios vistos como confiables, en orden descendente: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21* y *Trome*. Diarios vistos como poco confiables o poco veraces, en orden descendente: *El Chino*,

¹⁴² “Informe General de Marketing. Actitudes hacia la prensa escrita 2000”. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2000, p. 26.

¹⁴³ Carlos Iván Degregori. “La década de la antipolítica”. IEP, Lima, 2000, p. 135.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 152.

*Ajá, El Tío y El Men*¹⁴⁵. Diarios vistos como independientes, en orden descendente: *El Comercio, La República, Trome, Correo, Perú 21, Ajá, Ojo y La Razón*. Diarios que informan objetiva e imparcialmente, en orden descendente: *El Comercio, La República, Correo, Perú 21, Trome, Ojo, Expreso y La Razón*¹⁴⁶.

Sobre la base de esta información, son cuatro los diarios seleccionados para el análisis: *El Comercio, La República, Perú 21 y Correo*. Su selección se debe a que los cuatro son vistos como independientes, objetivos e imparciales. Son considerados como parte de la prensa seria y están dirigidos a los lectores de las clases medias y altas. Sin embargo, existen diferencias entre ellos que pasan por el precio y la percepción ideológica que se les atribuye. Diarios de menor costo: *Perú 21 y Correo*. Diario de costo intermedio: *La República*. Diario de mayor costo: *El Comercio*. Respecto a la percepción ideológica, *El Comercio* es visto como conservador y de derecha, *La República* como progresista y de centro-izquierda, *Perú 21* como de centro-derecha y *Correo* como de derecha.

Los diarios del estudio cubren la primera y la segunda vuelta. En la primera vuelta el estudio comprende a los cuatro principales candidatos que se perfilaron como tales según las encuestas y sondeos de opinión. En la segunda vuelta el estudio se resume a los dos candidatos en contienda. En las dos vueltas se trabaja con las tablas de frecuencia y los cuadros de análisis de contenido con la idea de establecer las agendas construidas por cada diario.

A continuación se tiene los objetivos del trabajo, la explicación de la metodología y terminología básica, la presentación e interpretación de las tablas y, por último, las conclusiones.

Objetivos:

- Conocer y contrastar las frecuencias de aparición de los candidatos presidenciales en cada uno de los diarios analizados.
- Determinar el rol o modo de referencia que se hace de los candidatos presidenciales en cada uno de los diarios analizados.
- Relacionar las tablas de frecuencia con los cuadros de análisis de contenido para la explicación de las agendas setting desarrolladas por cada uno de los diarios analizados.
- Establecer los cuadros de análisis de contenido de las encuestas y sondeos de opinión como variables de comparación y comprobación de las agendas construidas

¹⁴⁵ "Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005". Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2005, p. 42.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, pp. 46-48.

por cada uno de los diarios analizados, toda vez que se trata de datos objetivos que pueden ser presentados de diferente manera por cada uno de los diarios analizados.

Metodología:

Tablas de frecuencia: Se establece la aparición de cinco columnas referidas al modo de aparición de los candidatos presidenciales, y que son las siguientes: protagonista u opinante, referido con valoración positiva, referido con valoración negativa, denunciante y denunciado.

Cuadros de análisis de contenido: Estos cuadros aparecen en la sección de anexos, pero son traídos a colación en el análisis e interpretación de las tablas de frecuencia con la idea de establecer las agendas setting de los diarios. Son tres los términos usados en los cuadros de análisis de contenido: *calificativos de mejoramiento* (CM), *calificativos de empeoramiento* (CE) y *contextualización temática* (CT). Tanto los calificativos de mejoramiento como los de empeoramiento aparecen escritos en los titulares de la información, pudiendo direccionar el contenido de la noticia. Este direccionamiento lleva de modo implícito a las contextualizaciones temáticas que se construyen y sugieren mediante el tratamiento continuo de la información. Se trata de una terminología más didáctica que reemplaza a la planteada por César Eduardo Choza, cuyo estudio es la base en la construcción de los cuadros de análisis de contenido¹⁴⁷.

Agenda Setting: Es una terminología de las ciencias de la comunicación, pero que a su vez sirve de instrumento de análisis en cuanto ayuda en el estudio de situaciones concretas. Así, la agenda setting es definida como la capacidad de los medios en

¹⁴⁷ Los *calificativos de mejoramiento* (CM) reemplazan a los *sintagmas de mejoramiento*, los *calificativos de empeoramiento* (CE) a los sintagmas de empeoramiento, y la *contextualización temática* (CT) a las pruebas de conmutación. Sin embargo, solo por cuestión de referencia metodológica se tiene que, en la técnica planteada por César Eduardo Choza, las *pruebas de conmutación* se obtienen a partir de los sintagmas de primer orden (denotación) y los sintagmas de segundo orden (connotación), ya que “esto, obviamente, es manipulación pura, pues, entre la ‘realidad’ captada en un *primer orden de significación*, de denotación, es decir, con un mayor número de signos subsidiarios, y la de aquella ‘realidad’ capturada en un *segundo orden de significación*, de connotación o de menos elementos subsidiarios, es sólo ilusoria, debido que [...] lo mismo que en una fotografía que en un texto, es el acento el que convence y no la imagen o la palabra. [Por ejemplo,] los políticos nazis basaban su eficacia seductora en la convicción que la viva voz ganaba más fácilmente las voluntades que la palabra escrita”. Ver César Eduardo Choza. *Semiótica*. Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, Lima, 2003, p. 155. Para realizar las pruebas de conmutación, el autor es que señala el uso de los *significantes de empeoramiento* y de los *significantes de mejoramiento* que constituyen el nivel paradigmático del análisis de contenido, pues “cada *selección paradigmática* agrega un valor, una nueva significación al *Sintagma*”. Ibid., p. 109.

decirle a la gente sobre qué debe pensar, y se construye mediante la focalización en determinados temas que cobran importancia en desmedro de los temas ignorados. Esta focalización temática es objeto de reflexión e investigación, sobre todo en épocas electorales que pueden crear corrientes de opinión favorables o desfavorables en torno a ciertos temas y candidatos.

Corrientes de opinión: Como su nombre lo dice, su número no se limita a una, sino que pueden ser varias las opiniones respecto a un mismo tema, pues a pesar de estar en una misma dirección pueden variar en los grados de adhesión o rechazo respecto al tema de afinidad o cuestionamiento. Las corrientes de opinión hacen referencia tanto a las opiniones generadas por la misma sociedad como a las opiniones generadas por los medios. De modo que es posible la conexión y relación entre las agendas setting y las corrientes de opinión.

Construcciones de las agendas setting:

Diario Correo:

Diario Correo. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.

Candidato y/o partidopolítico	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	34 (26%)	1 (17%)	14 (16%)	--	1 (100%)
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	52 (39%)	4 (66%)	--	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	22 (17%)	1 (17%)	71 (84%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	14 (10%)	--	--	--	--
Otros	11 (8%)	--	--	--	--
Total	133 (100%)	6 (100%)	85 (100%)	--	1 (100%)

Durante la primera vuelta son notorias y contrastantes dos cosas en el diario Correo: El protagonismo dado a la candidata Lourdes Flores y el espacio a las referencias negativas hechas sobre el candidato Ollanta Humala. Así se tiene, por ejemplo, el protagonismo de Lourdes Flores en un titular del 20 de marzo: “Demócratas debemos evitar proyecto que tolera al terrorismo” (p. 3). Del otro lado se tiene la referencia negativa que se hace de Ollanta Humala el día 21 de marzo: “Efecto Humala desploma a la Bolsa de Valores. Además sube el dólar y el riesgo país” (p. 10). Respecto al candidato Alan García, son considerables los porcentajes comparativos en los que aparece como protagonista y en los que se le hace referencia de modo negativo. Bien alejado en el porcentaje figura el candidato Valentín Paniagua. Más exiguo es el porcentaje de los *otros* candidatos.

De modo más desglosado -según se deriva del cuadro N° 1 de anexos- se tiene que en el diario *Correo* los *calificativos de empeoramiento* (CE) se refieren en mayor medida hacia la candidatura de Ollanta Humala, deviniendo en *contextualizaciones temáticas* (CT) orientadas a crear o reforzar su imagen de persona autoritaria. En el caso de Alan García, predominan las CT sobre su pasado político visto de modo crítico y negativo. El caso de Lourdes Flores es diferente: presenta CT favorables a partir de *calificativos de mejoramiento* (CM). Asimismo, las CT contrarrestan las imágenes de las que le acusan sus opositores, como la de ser la candidata de los ricos, dándole más bien una “aceptación popular” y “preocupación social”.

Del contraste expuesto resulta evidente la inclinación del diario *Correo* respecto a la candidatura de Lourdes Flores. Tanto el diario como la candidata son percibidos como de derecha y, en este caso, el apoyo del periódico así lo corrobora. Sin embargo, la agenda trabajada por *Correo* se centra en la construcción y acercamiento de la candidata hacia la temática social, vale decir, hacia los sectores populares. También se la asocia a la idea y defensa de la democracia, contrastándola así con las figuras del ex comandante y candidato nacionalista Ollanta Humala y del ex presidente Alan García. El primero es señalado de violaciones a los derechos humanos y asociado al régimen fujimontesinista, mientras que del segundo candidato se recuerda la crisis social, política y económica en que terminó su gobierno del período 1985-1990.

Diario *Correo*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	74 (55%)	7 (87.5%)	1 (2%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	61 (45%)	1 (12.5%)	64 (98%)	--	--
Total	135 (100%)	8 (100%)	65 (100%)	--	--

Durante la segunda vuelta, el diario apoya de modo abierto al candidato aprista Alan García. El tema que justifica su apoyo es el de la defensa de la democracia, por lo que buena parte de la información se mueve en la contraposición entre democracia y autoritarismo. De este modo desaparece la oposición que *Correo* tuvo hacia Alan García durante la primera vuelta electoral. Así, por ejemplo, las referencias con valoración negativa hacia García se reduce a 1, mientras que las referencias negativas hacia Ollanta Humala suben a 64, siendo incluso mayor que el número de información en que aparece como protagonista u opinante. Este apoyo a la candidatura de Alan García es más visible en el análisis de contenido del cuadro N° 2 de anexos, en donde se tiene que mediante las *contextualizaciones temáticas* (CT) el candidato nacionalista es presentado como radical, montesinista, servil del presidente

venezolano Hugo Chávez y, a la vez, como temeroso. También se dan los *calificativos de empeoramiento* sobre un Ollanta “fascista”, idea o agenda que también construye el diario a través de las CT.

En la construcción de la agenda temática a partir de la contraposición entre dictadura y democracia, es importante señalar el titular del 4 de junio de dice que “Todo el Perú va a votar por la democracia”, lo que quiere decir que todo el Perú va a votar por Alan García. Sin embargo, después de la victoria aprista, el diario le recuerda que “la historia le da otra oportunidad”, lo que alude a la oposición y reparos que el diario tuvo hacia Alan García durante la primera vuelta electoral.

Diario Perú 21:

Diario Perú 21. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	52 (27%)	4 (25%)	9 (14%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	52 (27%)	6 (38%)	6 (10%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	49 (25%)	5 (31%)	46 (74%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	24 (12%)	1 (6%)	--	--	--
Otros	17 (9%)	--	1 (2%)	--	--
Total	194 (100%)	16 (100%)	62 (100%)	--	--

Perú 21 tiene un criterio más o menos equitativo en cuanto al rol de protagonistas dado a los tres principales candidatos de la primera vuelta. Incluso los tres aparecen como referidos con valoración positiva de forma también más o menos equitativa. Pero en las referencias con valoración negativa es donde el candidato Humala aparece liderando los porcentajes. Sin embargo, según el cuadro N° 3 de anexos, Perú 21 tiene el cuidado de no aparecer como la fuente de los *calificativos de empeoramiento* (CE) hacia Ollanta Humala, sino que figuran terceras personas como las que emiten los juicios de valor. Lo que predomina en el caso del diario es más bien el criterio descriptivo. En esta misma línea se tiene que las *contextualizaciones temáticas* (CT) que suscitan los titulares surgen del contexto de la información y de sus consecuentes cuadros de oposición. Así, por ejemplo, si el candidato Paniagua dice que “Ollanta pondría en peligro la democracia”, se tiene que la CT que surge en el análisis será la de un “Ollanta autoritario”. Asimismo, en la apelación a la agenda temática de la candidata Lourdes Flores, el diario se cuida de conservar una postura “imparcial”, donde las CT en torno a la “preocupación social” no son notorias ni explícitas, sino

que se deducen y surgen a partir de los signos y elementos que relacionan a la candidata con temas más sociales.

De acuerdo a lo anterior se tiene que la agenda setting de *Perú 21* se forja en las CT antes que en los CE o CM que pueda utilizar el diario, siendo el modo como este diario cuida el criterio de la objetividad periodística. Así, la agenda setting de *Perú 21* gira de modo primordial en torno a cuestiones contrapuestas como democracia y autoritarismo, estabilidad e inestabilidad, confianza y desconfianza, de donde resulta, sin embargo, que los lados positivos están relacionados a la candidata Lourdes Flores.

Diario *Perú 21*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	68 (40%)	6 (46%)	8 (21%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	103 (60%)	7 (54%)	30 (79%)	--	--
Total	171 (100%)	13 (100%)	38 (100%)	--	--

Durante la segunda vuelta Ollanta Humala aparece primero como protagonista y como referido con valoración negativa. Su protagonismo se centra sobre todo en el discurso y temas de campaña, mientras que las referencias con valoración negativa giran en torno a su pasado político y profesional, pues se trata de un militar en retiro que combatió durante el período de guerra interna y en el período del fujimontesinismo, por lo que se le acusa de violaciones a los derechos humanos y de estar asociado al montesinismo. En el caso de Alan García, las referencias con valoración negativa también se repiten en el cuadro N° 4 de anexos, pero esta vez en forma de *contextualizaciones temáticas* (CT) que hacen referencia a los resultados de su periodo gubernamental (1985-1990).

Igual que en la primera vuelta, lo que prima en *Perú 21* es la referencia a terceras personas como fuentes de la información, tal como pasa con las CT que devienen en cuestionadoras de los dos candidatos. Es así que la agenda setting de la segunda vuelta trata sobre las cualidades y el pasado político y profesional de ambos candidatos, pues la preocupación de fondo es la reflexión y el análisis sobre una democracia desprovista de las inquietudes señaladas en las CT.

Diario *La República*:

Diario *La República*. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	38 (21%)	7 (29%)	3 (11%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	32 (18%)	6 (25%)	12 (43%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	35 (20%)	6 (25%)	13 (46%)	--	1 (100%)
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	33 (18%)	3 (13%)	--	--	--
Otros	41 (23%)	2 (8%)	--	--	--
Total	179 (100%)	24 (100%)	28 (100%)	--	1 (100%)

Las frecuencias entre Alan García, Lourdes Flores y Ollanta Humala no son muy distantes en cuanto a aparecer como protagonistas o como referidos con valoración positiva. Sin embargo, las distancias se alargan en las referencias con valoración negativa, siendo mínima para García y mayores para Flores y Humala. Según el cuadro N° 5 de anexos, en el caso de Lourdes Flores se da la *contextualización temática* (CT) como *la candidata de los ricos*, teniendo como fuente a terceras personas. Otro tema que sobresale como CT es sobre los *alrededores de Lourdes*, en especial por gente vinculada al ex asesor fujimorista Vladimiro Montesinos. En cuanto a las CT favorables a Lourdes Flores, éstas tienen como fuente a la misma candidata, por lo que no tienen la fuerza que tendrían en otras circunstancias. Las CT en torno a Ollanta Humala también son cuestionadoras, sobre todo dentro de la oposición entre democracia y autoritarismo. En el caso de Alan García, que también tiene algunas CT cuestionadoras, predomina la recurrencia programática a su candidatura, la que se resumiría en la idea de un *proyecto social*. De otro lado, la candidatura aprista es la que más se opone a la de Humala en la relación de oposición entre democracia y autoritarismo que se deduce de las *contextualizaciones temáticas* del análisis de contenido en referencia.

Es así como la agenda setting de *La República* tiene dos ejes principales de relaciones opuestas: la oposición entre democracia y autoritarismo y la oposición entre un plan de gobierno de proyecto social y la improvisación. Del balance general, si bien Lourdes también tiene CT referentes a un proyecto social, éstas son contrarrestadas con la idea y las CT que la señalan como la candidata de los ricos. Humala, por su parte, tiene CT que lo ciñen y vinculan al autoritarismo. De suerte que, a pesar de tener CT en contra, es el candidato aprista quien queda “libre de polvo y paja”, vinculándose a la democracia y a un plan de gobierno con proyecto social. Además, se da la coincidencia de las percepciones y definiciones entre el diario y el candidato. *La República* es

percibida como un diario progresista y de centro-izquierda, y Alan García se define como socialdemócrata, vale decir, progresista y de centro-izquierda.

Diario *La República*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	83 (49%)	5 (83%)	2 (14%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	87 (51%)	1 (17%)	12 (86%)	--	--
Total	170 (100%)	6 (100%)	14 (100%)	--	--

En la segunda vuelta la información se centra en el protagonismo y opinión de los candidatos y/o representantes de sus partidos políticos. Aunque son menores las referencias con valoración positiva y negativa, es García quien tiene más referencias positivas y Humala quien tiene más referencias negativas. En esta línea, según el cuadro N° 6 de anexos, son las *contextualizaciones temáticas* (CT) sobre Ollanta Humala las que tienen signo cuestionador; mientras que la ilación temática de las CT sobre Alan García resultan favorables, contrarrestando la idea existente en torno al “pasado” del candidato aprista. Así, en la agenda setting de *La República* predominan las ideas de cambio responsable, apertura partidaria y el llamado al consenso, aspectos con los que se busca asociar a Alan García en la perspectiva de ampliar el número de electores de cara a la segunda vuelta electoral, toda vez que García es de los candidatos cuyo pasado político y profesional genera mayor rechazo en las encuestas y sondeos de opinión.

Diario *El Comercio*:

Diario *El Comercio*. Información de la primera vuelta: Del 1 de marzo al 9 de abril.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	44 (22%)	--	2 (6%)	--	--
Lourdes Flores (Unidad Nacional)	57 (28%)	2 (50%)	--	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	44 (22%)	2 (50%)	33 (94%)	--	--
Valentín Paniagua (Frente de Centro)	20 (10%)	--	--	--	--
Otros	38 (18%)	--	--	--	--
Total	203 (100%)	4 (100%)	35 (100%)	--	--

Aunque no es mucha la diferencia, es la candidata de Unidad Nacional la que tiene más frecuencia como protagonista u opinante en torno a temas de coyuntura de la campaña electoral. Respecto a las referencias con valoración negativa es el candidato nacionalista Ollanta quien concentra el 94% con 33 apariciones. Las otras dos cuestiones importantes de esta tabla son la inexistencia de referencias positivas sobre Alan García y la inexistencia de referencias negativas sobre Lourdes Flores. El cuadro N° 7 de anexos sigue la línea esbozada en esta tabla de frecuencia. Así, se tiene que la agenda setting a favor de Lourdes se resume en dos *contextualizaciones temáticas* (CT): *programa social* y *candidata de todos*. Sin embargo, por lo general, es la misma candidata la que hace de fuente. Sus CT favorables se construyen en la reiteración de los signos y elementos que refuerzan esas ideas. El tema de fondo que se trabaja es el de la confianza, aspecto que, según las percepciones arrojadas por las encuestas, la diferenciaba de los candidatos García y Humala. De modo que la candidatura de Lourdes se mueve más en la relación de oposición entre confianza y desconfianza que en la oposición entre democracia y autoritarismo. En este sentido aparecen otras CT, tales como: compromiso, seriedad, seguridad, rumbo, futuro.

En el caso de Alan García y Ollanta Humala, las CT por lo general giran en torno al “pasado” de ambos candidatos, lo que les coloca dentro de la relación de oposición entre pasado y futuro; en general, quedando ambos referidos en el espectro del pasado. Es decir, a la experiencia del gobierno aprista (1985-1990) y al radicalismo y nacionalismo velasquista de Humala.

Diario *El Comercio*. Información de la segunda vuelta: Del 23 de abril al 4 de junio.

Candidato y/o partido político	Protagonista / Opinante	Referido con valoración positiva	Referido con valoración negativa	Denunciante	Denunciado
Alan García (Partido Aprista Peruano)	64 (49%)	1 (100%)	3 (18%)	--	--
Ollanta Humala (Unión por el Perú)	67 (51%)	--	14 (82%)	--	--
Total	131 (100%)	1 (100%)	17 (100%)	--	--

Puede decirse que existe lo que se llama empate técnico entre García y Humala respecto a sus roles como protagonistas u opinantes. En las referencias con valoración negativa es Humala quien tiene el 82% con 14 del total de 17 referencias negativas. En este sentido, el cuadro N° 8 de anexos presenta una lectura y resultados similares, pues se tiene que las *contextualizaciones temáticas* (CT) hacen referencias tanto al “pasado” de Ollanta Humala como al de Alan García. Pero es el ex militar Humala quien presenta con mayor fuerza CT de carácter negativo asociadas a los temores sobre sus valores democráticos, así como su vinculación con hechos de violación a los derechos humanos durante la lucha contra la subversión de los años noventa.

En el eje de relación de oposición entre democracia y dictadura, es la CT del candidato aprista la que deviene en democrática a partir de los titulares e información postulada y tratada por *El Comercio*. Sin embargo, esta CT favorable hacia García no deja de tener carácter crítico, aspecto que se expresa el día posterior a la segunda vuelta electoral en la exigencia de un gobierno serio y responsable. El diario también expresa una postura analítica en torno a la política y *requerimientos* nacionales.

Variable de comparación:

Como se indica en los objetivos, el trabajo establece como variable de comparación y comprobación el análisis de contenido del tratamiento dado a las encuestas y sondeos de opinión, toda vez que se trata de datos objetivos que pueden ser presentados de diferente manera por cada uno de los diarios analizados. La idea es corroborar las interpretaciones de las tablas y cuadros hasta ahora analizados por separado. La presentación tiene forma de cuadros-resumen de los cuatro diarios en conjunto durante cada una de las dos vueltas electorales.

Tratamiento de las encuestas presentadas durante la primera vuelta: Del 9 de enero al 10 de abril.

Fecha	Diario	Presentación de las encuestas	Calificativos / Contexto
15 de enero	El comercio	Ollanta Humala: 28%; Lourdes Flores: 25%, pero gana en segunda vuelta. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
19 de enero	Correo	Lourdes retoma el primer lugar. Humala detiene su carrera ascendente. Mujeres y jóvenes apoyan a lideresa de UN, hombres adultos a fascista. (p.1)	CE: Fascista.
20 de enero	Perú 21	Encuesta de Conecta Asociados a nivel nacional. Lideran Flores y Humala. (p.7)	
23 de enero	Correo	Encuesta nacional POP. Flores sigue adelante (30%) seguida por Humala (25%). (p.1)	CM: Sigue adelante.
26 de enero	El Comercio	Lourdes Flores se consolida en Lima. 38% de la encuesta de la PUCP. (a7)	CM: Se consolida.
26 de enero	La República	Según encuesta de la PUCP. Sorpresivo repunte de Lourdes. (p.1)	CM: Sorpresivo repunte.
26 de enero	Correo	“La Madre de las Encuestas” es la de CPI. Ollanta se desinfla. (p.1)	CE: Se desinfla.
27 de enero	Perú 21	Lourdes Flores Nano capta la votación anti-Humala. Para analistas, electores ven en ella a alguien capaz de derrotar al candidato nacionalista.	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
29 de enero	El Comercio	Encuesta U. de Lima. Se consolida liderazgo nacional de Flores Nano. (a1)	CT: Consolidación.
29 de enero	Correo	¡Confirmado! ¡U. de Lima le da 35.1% de preferencias en la capital! Arrasa en Lima... (p.1)	CM: Arrasa en Lima.
30 de enero	Correo	Sondeos ahora casi coinciden. Lourdes crece, Humala decrece, Alan no despega... (p.1)	CM: Crece. CE: Decrece. CE: No despega.
30 de enero	Perú 21	Dos encuestas nacionales ratifican actuales tendencias del electorado. Flores Nano cuenta con un tercio del electorado. (p.5)	

01 de febrero	Correo	Último sondeo en Lima. IMA: Ollanta sigue cayendo y Martha Chávez creciendo. (p.1)	CE: Sigue cayendo.
14 de febrero	La República	Alfredo Torres reconoce. Apoyo: Hay una caída de Lourdes... Alan subió. (p.1)	CM: Subió.
22 de febrero	Perú 21	Alan García le pisa los talones a Ollanta Humala. Estudio ratifica tendencia de Lourdes en primer lugar. (p.3)	
25 de febrero	Perú 21	Resultados de encuesta nacional... Lourdes mantiene la ventaja. (p.1)	
27 de febrero	La República	Lourdes cae y Alan repunta. (p.1)	CE: Cae. CM: Repunta.
27 de febrero	Perú 21	Se acortan distancias. Sondeo de Apoyo: Flores cae, Humala se estanca y García crece. (p.1)	CT: Reñida competencia.
03 de marzo	El Comercio	Encuesta nacional PUCP: Lourdes Flores sigue primera tanto en Lima como en el interior del país. (a6)	CM: Sigue primera.
03 de marzo	La República	Último sondeo de la PUCP confirma caída de Lourdes. Pero todavía encabeza las encuestas. (p.1)	CE: Confirma caída.
03 de marzo	Perú 21	Lourdes sigue primera, pero cae seis puntos en Lima.	CM: Sigue primera.
05 de marzo	La República	Encuesta confirma caída de Lourdes. Voto oculto va con Alan y Ollanta. Sondeo nacional de la U. de Lima. (p.1)	CE: Confirma caída.
05 de marzo	Correo	Lourdes sigue primera a nivel nacional, según sondeo de la U. de Lima. (p.6)	CM: Sigue primera.
05 de marzo	Perú 21	Encuesta U. de Lima. Se mantiene la brecha entre los tres primeros. Candidata tiene cinco puntos menos, pero encuestadora no interpreta eso como una caída. (p.6)	CT: Se mantiene la tendencia por Lourdes.
08 de marzo	Correo	Un 47% de peruanos votaría "definitivamente" por una mujer. Encuesta PUCP revela que mayoría de mujeres optaría por Lourdes Flores Nano. (p.6)	CT: 47% de peruanos votaría por Lourdes Flores.
10 de marzo	La República	Encuesta IMA. Se acorta distancia entre Lourdes Flores, Ollanta Humala y Alan García. (p.7)	CT: Reñida competencia.
13 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Se estrechan las distancias. Lourdes (31%), Humala (30%); en segunda vuelta Flores ganaría 54% a 46%. Alan García mantiene el 22%. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
13 de marzo	Correo	Ollanta alcanza a Lourdes. Empate técnico en primer lugar. Todo indica que Alan García quedará fuera de segunda vuelta. (p.1)	CT: Segunda vuelta entre Ollanta y Lourdes.
17 de marzo	El Comercio	DATUM: Lourdes Flores y Ollanta Humala pelean primer lugar. (a6)	
17 de marzo	La República	Encuesta Datum. Lourdes cae; Ollanta y Alan suben. (p.7)	CE: Cae. CM: Suben.
19 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Humala 32%, Flores 28%, y en la segunda vuelta 50% cada uno. (a1)	
20 de marzo	El Comercio	Se reperfila el panorama electoral. Flores estima que se verá en segunda vuelta con Humala. (a6)	CT: Alan no pasa a la segunda vuelta.
20 de marzo	Perú 21	Mientras Humala crece, UN y el Apra definirían pase a segunda vuelta. (p1)	CT: Resultados inciertos.
24 de marzo	Perú 21	Encuesta UNI confirma estancamiento del líder aprista. Se va quedando. (p. 1)	CE: Estancamiento. CE: Se va quedando.
25 de marzo	La República	Encuesta Idice arroja sorprendentes resultados. Ollanta Humala 26%, Alan García 24%, Lourdes Flores 21.6%. (p.1)	CT: Alan pasa a la segunda vuelta.

27 de marzo	El Comercio	Encuesta Apoyo. Humala 33% y Lourdes 27%, en segunda vuelta Flores gana 53% a 47%. (a1)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
27 de marzo	El Comercio	Hace una semana empataban. Lourdes le sacaría una ventaja de seis puntos a Humala en segunda vuelta. (a2)	CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
27 de marzo	La República	Pelean pase a segunda vuelta. Alan sube un punto y Lourdes baja uno. Ollanta confirma su liderazgo. Ollanta 33%, Lourdes 27%, Alan 22%. (p.1)	CT: Reñida competencia.
27 de marzo	Perú 21	Continúa el suspenso. Aprietan. Ollanta 33%, Lourdes 27%, Alan 22%. (p.1)	CT: Reñida competencia.
01 de abril	El Comercio	Encuesta PUCP. Ollanta Humala aparece primero con el 31% de los votos. Lourdes Flores genera mayor confianza, pero es segunda con el 27%. (a6)	CM: Genera mayor confianza.
01 de abril	La República	A Alan no le alcanza. Lourdes se le escapa. Según encuesta PUCP, candidata de Unidad Nacional supera por 7 puntos a líder aprista. (p.2)	CT: Lourdes pasa a la segunda vuelta.
02 de abril	El Comercio	Con estancamiento de Humala y Flores se avizora un reñido final. Candidata de UN amplía ventaja sobre sus rivales en casi segura segunda vuelta. (a8)	CT: Reñida competencia. CT: Lourdes ganadora en segunda vuelta.
02 de abril	La República	Encuesta U. de Lima. Lourdes o Alan se enfrentarán con Ollanta en segunda vuelta. Uno queda en el camino. (p.1)	CT: Resultados inciertos.

CE: Calificativos de empeoramiento.

CM: Calificativos de mejoramiento.

CT: Contextualización temática.

El tratamiento de las encuestas de la primera vuelta confirma la hipótesis planteada de que unos mismos datos numéricos y “objetivos” pueden ser presentados e interpretados de diferente manera. Lo que para un diario puede ser un *calificativo de mejoramiento* (CM), para otro puede ser un *calificativo de empeoramiento* (CE). Es lo que ocurre, por ejemplo, con los resultados de la encuesta de la Universidad de Lima publicados por *La República* y *Correo* el día 05 de marzo. Así, mientras que *La República* dice que la “encuesta confirma caída de Lourdes”, *Correo* señala que “Lourdes sigue primera a nivel nacional”. En ambos casos hay una complementación con el tratamiento que le dan a los titulares políticos.

Se confirma, pues, la agenda del diario *Correo* y su clara inclinación hacia la candidatura de Lourdes Flores, coincidiendo la presentación de las encuestas con su aparición protagónica en la información (tabla de frecuencia) y los CM en el tratamiento de los titulares (cuadros de análisis de contenido). De modo que si Lourdes “sigue adelante”, Ollanta y Alan “decrecen” o no “despegan”. Pero ante el repunte y liderazgo de Humala y frente al avance de García, la contextualización temática que empieza a sugerir el diario es que la segunda vuelta será entre Lourdes y Ollanta. *La República*, por su parte, confirma su inclinación hacia Alan García y su mirada crítica hacia Lourdes Flores, tal como pasa con las CT derivadas del análisis de contenido. Sin embargo, como su apoyo a Alan García no es abierto como en el caso

de *Correo* con Lourdes Flores, y ante lo incierto de los resultados en los días previos a las elecciones, *La República* asume una actitud más descriptiva de las encuestas, ciñendo sus CT a lo reñido e incierto de la competencia electoral.

En el caso de *Perú 21* a veces es difícil establecer los CM, CE y CT, por lo que figura con algunos casilleros en blanco debido al enfoque “imparcial” que el diario busca darle a las encuestas, tal como lo hace con la presentación de los titulares. En los casos que es posible establecer CT, éstas son descriptivas del seguimiento de las tendencias políticas o de la complejidad de los resultados. *El Comercio*, por el contrario, presenta una inclinación favorable hacia Lourdes Flores, pues la CT que sugiere de modo constante es la de *Lourdes ganadora en segunda vuelta*, omitiendo así a la candidatura de Alan García que no sería capaz de vencer al nacionalista Ollanta Humala en una segunda vuelta. Aunque Lourdes aparezca en el segundo lugar de las encuestas, el diario dice “pero gana en segunda vuelta”. Es así que *El Comercio* también presenta CM tendentes a consolidar el liderazgo de Lourdes Flores a través del tratamiento e interpretación que hace de las encuestas y sondeos de opinión.

Tratamiento de las encuestas presentadas durante la segunda vuelta: Del 23 de abril al 5 de junio.

Fecha	Diario	Presentación de las encuestas	Calificativos / Contexto
25 de abril	Correo	¡Comienzan las encuestas! Datum: García 54%, Humala 46%. Alan triunfa en el norte y Lima, fascista en el sur y centro. (p.1)	CE: Ollanta fascista. CT: Alan democrático.
25 de abril	La República	Datum: Alan gana en 2da vuelta. Primera encuesta revela que el líder del Apra superaría a Ollanta por 8 puntos. También aumentarían los votos en blanco y viciados. (p.8)	CM: Superaría (condicional). CT: Perdería.
05 de mayo	La República	Según Datum, Alan García ganaría a Ollanta por 9 puntos... Alan toma la delantera. (p.5)	CM: Ganaría (condicional). CM: Delantera.
06 de mayo	Correo	Según sondeo de CPI. Alan García arrasa en Lima. (p.1)	CM: Arrasa.
08 de mayo	Perú 21	Según sondeo nacional de Apoyo, en votos validos. Ventaja para García. Alan García 57%. Ollanta Humala 43%. (pp.1, 3)	CM: Ventaja para Alan.
08 de mayo	El Comercio	Una cuarta parte de los peruanos todavía duda por quién votar en la segunda vuelta. (a8)	
08 de mayo	Correo	Alan se impondría con 57% de votos en segunda vuelta. (p.5)	CM: Se impondría (condicional).
09 de mayo	Correo	Sondeo nacional de CPI. Los separan 22 puntos. Candidato aprista obtiene casi 57% en el interior contra 43% del fascista. (p.1)	CE: Ollanta fascista. CT: Alan democrático.
14 de mayo	El Comercio	Encuesta de Apoyo: Alan García 56%, Ollanta Humala 44%... Mayoría rechaza nacionalización de hidrocarburos. (a1)	CE: Rechazo.
15 de mayo	Perú 21	Humala subió en una semana cuatro puntos en Lima. No obstante, en resultados generales está 12 puntos por debajo de García. (p.4)	

28 de mayo	Perú 21	Encuestas ratifican ventaja de García en segunda vuelta. CPI y Datum le otorgan 19.8 y 16 puntos, respectivamente, sobre Ollanta Humala. (p.4)	CM: Ratifican ventaja.
28 de mayo	La República	Alan mantiene su preferencia en las encuestas. Según encuestas a nivel nacional realizadas por las empresas DATUM, CPI e IDICE. (p.8)	CM: Preferencia.

CE: Calificativos de empeoramiento.

CM: Calificativos de mejoramiento.

CT: Contextualización temática.

El diario *Correo* usa *calificativos de empeoramiento* (CE) hacia Ollanta Humala que devienen en *contextualizaciones temáticas* (CT) favorables a Alan García. Por su parte, los *calificativos de mejoramiento* (CM) que hacen referencia al candidato aprista, sea en forma del indicativo del verbo presente (*arrasa*) o en el indicativo del verbo condicional (*se impondría*), refuerzan la relación de oposición planteada por *Correo* entre un gobierno democrático y un gobierno autoritario (fascista). En el caso de *La República*, destacan los CM en forma del indicativo del verbo condicional, que es una técnica muy usada en el periodismo frente a temas que se prevee que sucedan y que, por lo tanto, no se puede asegurar su factibilidad. También destacan los CM que llevan a CT parecidas a las dadas en los titulares y contenidos políticos.

Por su parte, el tratamiento de las encuestas en los titulares de *Perú 21* presenta el uso de CM descriptivos de las tendencias electorales, evitando el uso de adjetivos o de verbos en indicativo que le llevarían a tomar posturas a favor o en contra. Por ejemplo, según el curso de las encuestas, utiliza los CM *ventaja* o *ratifican ventaja*. En otros casos es difícil establecer CM o CE, por lo que los casilleros de análisis quedan en blanco. Igual ocurre con *El Comercio*, cuyos CM o CE buscan ser descriptivos de las encuestas, manteniendo una línea evaluativa hacia ambos candidatos. Así, interpreta que la “mayoría rechaza nacionalización de hidrocarburos” o que “una cuarta parte de los peruanos todavía duda por quién votar en la segunda vuelta”.

En resumen, la presentación de los datos numéricos y “objetivos” de las encuestas varía en cada uno de los diarios, guardando relación con el tratamiento de los titulares y contenidos políticos, así como con las posiciones y percepciones ideológicas de los diarios estudiados.

Conclusiones generales:

- En las tablas de frecuencia es notoria la casi inexistencia de los actores políticos bajo el rol de denunciantes o denunciados, lo que dice de la falta de sustentación de las acusaciones que sólo son registradas como referencias negativas o como parte del discurso, la discusión y la agresión verbal que asumen los protagonistas políticos de la campaña electoral.

- Según el análisis comparativo de los cuatro diarios estudiados, es *Perú 21* el diario que cuida y presenta mayor imparcialidad y objetividad periodística, lo que se demuestra sobre todo en el tratamiento de los titulares y de las encuestas y sondeos de opinión. De este modo superaría a *El Comercio* que, de acuerdo al estudio reseñado, aparece como el diario con más independencia, objetividad, imparcialidad y confiabilidad.

- Cada diario analizado construye su propia agenda setting, vale decir, prioriza y desdeña determinados temas o aspectos de la información, con lo que terminan por asumir posturas contrarias o favorables hacia determinados temas y/o candidatos. Estas agendas desarrolladas por los medios se evidencian en la cobertura que se le da a cada candidato, el rol con que aparece en la noticia y en el tratamiento que se le da a los titulares. La variable de comparación y comprobación es el análisis de contenido de las encuestas y sondeos de opinión, pues por tratarse de unos mismos datos numéricos y “objetivos”, cada diario puede, sin embargo, darle un enfoque y presentación diferente a la información, tal como se comprueba en el presente estudio.

- En la primera vuelta la agenda setting del diario *Correo* es de abierta y clara inclinación hacia la candidatura de Lourdes Flores, evidenciándose su postura ideológica y la percepción de ser visto como un medio de derecha que, por su módico precio, está dirigido a los sectores medios de la sociedad. En esta línea el diario usa los calificativos de mejoramiento y las contextualizaciones temáticas en pos de darle a la candidata “aceptación popular” y “preocupación social”, buscando así contrarrestar la percepción que la vinculaba como la candidata de los ricos. El otro punto clave en la agenda del diario *Correo* es la relación de oposición entre democracia y dictadura, aspecto desarrollado en la primera y en la segunda vuelta. Esta relación de oposición le sirve para apoyar y proponer la candidatura de Alan García como la “opción democrática” de la segunda vuelta, frente a los temores y “miedos” que despertaba el nacionalista y ex militar Ollanta Humala.

- En la agenda setting de *Perú 21* predomina como tema de fondo la preocupación y la reflexión sobre la democracia y la estabilidad del país. Es en esta dirección que el diario parece adoptar la “objetividad” que asume en el tratamiento y presentación de la información, haciendo claro uso de las terceras personas como fuentes de la información cuando ésta tiene referencias negativas, calificativos de mejoramiento o calificativos de empeoramiento, lo que no indica que el diario no asuma estos roles. Sin embargo, pese a los rigores de objetividad asumidos por *Perú 21*, los ejes de

relaciones contrapuestas entre democracia/autoritarismo, estabilidad/inestabilidad y confianza/desconfianza, terminan por ubicar a la candidata Lourdes Flores en el lado positivo. Durante la segunda vuelta es Alan García quien resulta ubicado en el lado positivo de esta relación de oposiciones.

- La agenda setting de *La República* gira en torno a dos temas principales: la democracia y la preocupación por lo social. En este esquema de trabajo resultará apoyado el candidato que más se aproxime a la postura del diario, lo que no sucederá con los candidatos percibidos como autoritarios y como los representantes de los grupos de poder económico. Es así que se explica el apoyo “enmascarado” hacia la candidatura del socialdemócrata Alan García, así como los cuestionamientos a las postulaciones de Lourdes Flores Nano, vista como de derecha y representante de los ricos, y Ollanta Humala, ex militar en retiro de inicial discurso antidemocrático y acusado de violaciones a los derechos humanos, además de vinculársele al montesinismo.

- *El Comercio* presenta la construcción de dos importantes contextualizaciones temáticas favorables a Lourdes Flores Nano: el *programa social de Lourdes y Lourdes como la candidata de todos*, las mismas que están orientadas a contrarrestar las imágenes que le restarían aceptación a la candidata de Unidad Nacional. Esta inclinación queda corroborada en el tratamiento que el diario hace de la presentación e interpretación de las encuestas de la primera vuelta. Asimismo, se tiene que la democracia es una variable que *El Comercio* trata de modo constante, pero que en la segunda vuelta va a convertirse en el eje de las contextualizaciones temáticas a desarrollar. Alan García aparecerá del lado democrático; mientras que Ollanta Humala del lado opuesto: el autoritarismo. Es en la segunda vuelta que el diario “recobra” la imparcialidad que se le suele atribuir, pues el apoyo a Alan García no aparece como incondicional, sino que está teñido de carácter crítico y reflexivo.

- Más allá de las inclinaciones y agendas favorables a tal o cual candidato, la constante en los cuatro diarios analizados es la defensa y respeto del sistema democrático. Esta coincidencia puede explicarse como parte de la experiencia vivida durante el régimen fujimorista de los años noventa, donde se compraron medios de comunicación y líneas editoriales, y la libertad de prensa estaba constantemente amordaza por distintos mecanismos de amedrentamiento. Esta preocupación por la democracia fue explícita en titulares, editoriales y artículos de opinión, y tuvo como punto final la consigna que el voto debía ser a favor y en nombre de la democracia.

- Por último, de modo directo e indirecto, puede decirse que el cierra filas en nombre de la democracia contribuyó al triunfo de Alan García, que ganó principalmente en los sectores medios y en los lugares con mejores o mayores niveles de ejercicio de la ciudadanía (acceso y nivel de educación, salud, alimentación, vivienda, *información*, tecnología, etc.). Por el contrario, la candidatura de Ollanta Humala tuvo su mayor votación en las zonas pobres y con menores niveles de ejercicio de la ciudadanía.

México

Felipe Calderón Hinojosa, Partido Acción Nacional 35,89% vs.
Andrés Manuel López Obrador, Coalición por el Bien de Todos 35,31%
2.07.2006

MEDIOCRACIA EN LAS ELECCIONES LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DE 2006 Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN -ELEMENTOS PARA UN BALANCE-

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esa Universidad. Miembro del Instituto de Estudios para la Transición Democrática, A.C.

<http://raultrejo.tripod.com> ,
<http://mediocracia.wordpress.com>.
rtrejo@servidor.unam.mx.

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf

Escasas en ideas, desbordantes de irritación y singularizadas por el encono mutuo entre los principales candidatos, las campañas presidenciales de 2006 en México tuvieron en los medios de comunicación su principal e ineludible escenario. Los partidos políticos gastaron centenares de millones de pesos en la contratación de 251 horas de propaganda política en la televisión y la radio de todo el país. Los medios, a su vez, se ocuparon de esas campañas y de sus candidatos presidenciales en más de 6 mil 200 horas en sus noticieros y programas de discusión. Los ciudadanos se enteraron de qué decían de sí mismos pero, sobre todo, de las acusaciones que propinaban a sus adversarios los candidatos principales.

A la postre, muchos de los 41 millones y medio de ciudadanos que acudieron a las urnas el domingo 2 de julio quedaron más abrumados que convencidos de los candidatos a los que beneficiaron con sus votos. Posiblemente el exceso de propaganda llegó a saturar a los posibles electores. Una encuesta nacional levantada dos semanas antes del día de las elecciones encontró que solamente el 52% de los ciudadanos manifestaba tener “mucho” o “algo” de interés en las campañas, en tanto que el 48% decía que las campañas le habían interesado “poco” o “nada”¹⁴⁸.

Los medios habían propalado, intensa y extensamente, la campaña más polarizada, que habría de traducirse en la elección más reñida, en la historia del país. Sin esos medios las campañas habrían sido imposibles. Pero el desempeño de tales espacios de comunicación y especialmente el manejo que partidos y candidatos hicieron de ellos, lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, sería señalado como uno de los factores que contaminaron el proceso electoral de 2006.

Durante una tensa y extenuante fase después del día de los comicios, la coalición y el candidato perdedores acusaron a los medios de haber impuesto tantas distorsiones a la competencia electoral que, junto con otros factores, a causa de ellos ese proceso había sido ilegal. Sin embargo 65 días después de las votaciones el Tribunal Federal Electoral dictaminó que el ganador de la elección presidencial había sido Felipe Calderón Fournier, el candidato del Partido Acción Nacional. Los partidos habían cometido excesos especialmente con la propaganda negativa que difundieron unos y otros, consideró el organismo jurisdiccional, pero no se podía decir que esas irregularidades hubieran sido de tal magnitud que alterasen la decisión de los ciudadanos en las urnas.

¹⁴⁸ “Polarizan votos punteros”. *Reforma*, 23 de junio de 2006. Encuesta nacional en vivienda realizada por ese diario entre el 17 y el 19 de junio del mismo año.

López Obrador: encuestas y medios estaban de su parte

Las vehementes y extensas campañas políticas de 2006 dejaron exhaustos, y acaso, más confundidos de lo que se podría haber pensado a los ciudadanos mexicanos. Sometidos a una virulenta y prácticamente forzosa exposición de mensajes, los votantes del 2 de julio conocieron abundantes opiniones acerca de los candidatos presidenciales.

Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Alianza por el Bien de Todos encabezada por el Partido de la Revolución Democrática, había desarrollado la campaña más extensa porque desde que en diciembre de 2000 se hizo cargo del gobierno de la ciudad de México era evidente que haría todo lo posible por alcanzar la Presidencia de la República. Con un discurso que ha podido ser calificado como populista¹⁴⁹, con un manejo discrecional de los recursos financieros de la capital del país tanto para respaldar programas de beneficio social como las subvenciones mensuales a los ancianos como en vistosas obras como el segundo piso del Anillo Periférico, López Obrador estuvo varios años a la cabeza de las preferencias preelectorales y construyó una pragmática y eficaz red de alianzas, que iba desde los vendedores ambulantes y los taxistas ilegales, hasta algunos de los más paradigmáticos exponentes de la vieja política priista.

En el caso de López Obrador, parece indispensable mencionar el acentuado interés que durante varios años tuvo para estar presente en los medios de comunicación, a tal grado que cuando comenzó su gestión como jefe de Gobierno del Distrito Federal estableció la costumbre de realizar cada mañana, una conferencia de prensa con la que pretendía establecer la agenda de los asuntos públicos. Esos encuentros con periodistas se realizaban incluso en fines de semana y, salvo excepciones, también en temporadas de vacaciones. La presencia mediática que alcanzó gracias a esos recursos, la extensa difusión de sus obras de gobierno merced a la contratación de amplios espacios en la televisión y la radio y en buena medida también la debilidad del gobierno del presidente Vicente Fox cuyas promesas de cambio quedaron entrampadas, se conjugaron para incrementar la popularidad de López Obrador. En febrero de 2005, casi año y medio antes de las elecciones, una encuesta nacional del diario *Reforma* encontraba que el 34% de los ciudadanos habría votado por él si las elecciones se hubieran realizado en aquellas fechas. El 25% de los sufragios habría sido para el entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, que en esa época era considerado como el más viable candidato presidencial del PAN. Y otro

¹⁴⁹ Gerson Rodrigo Hernández Mecalco, *Los rasgos 'populistas' y/o 'neopopulistas'* en las conferencias matutinas del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador de 2001 a julio de 2005. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, agosto de 2006.

25% habría sufragado por Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI que desde entonces estaba perfilado como candidato presidencial de ese partido¹⁵⁰.

En marzo de 2004 se difundieron unos videos en donde se apreciaba cómo varios colaboradores cercanos de López Obrador gastaban o recibían grandes sumas de dinero. Su Secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, aparecía apostando cuantiosos dólares en un casino de Las Vegas. En otro video René Bejarano, ex secretario de López Obrador, recibía decenas de miles de dólares en efectivo. Sin embargo esos y otros documentos donde se demostraban hechos de corrupción o excesos en el círculo más cercano al Jefe de Gobierno del DF no mermaron su popularidad. En la primavera de 2005 el gobierno federal promovió una acción legal para retirar a López Obrador de ese cargo e impedirle que fuera candidato presidencial. El desacato de ese personaje a varios requerimientos judiciales fue la causa formal para ese encausamiento que tenía, fundamentalmente, motivos políticos. El 7 de abril de 2005 la Cámara de Diputados le retiró a López Obrador el fuero constitucional que tenía en virtud de su cargo como Jefe de Gobierno. Esa medida era necesaria para que avanzara el proceso judicial en su contra. Sin embargo las protestas de diversos sectores fueron de tal magnitud y el gobierno federal se consideró tan acorralado en esa situación que 20 días después el presidente Fox rectificó y retiró las acusaciones contra López Obrador. A fines de julio de 2005 el Jefe de Gobierno del DF renunció a ese cargo para dedicarse de lleno a su campaña por la Presidencia del país.

Complejo y contradictorio, el episodio del desafuero benefició a López Obrador más que ninguna de las obras materiales o promesas que ofrecía. Un acucioso recuento del desempeño político de ese personaje recuerda cómo, en las encuestas que registraban la preferencia de los ciudadanos: “El punto más alto de AMLO fue justo después del desafuero. En mayo, López Obrador llegó a tener 49% de las preferencias electorales. Éstas empezaron a disminuir cuando dejó el gobierno capitalino, porque ya no tenía tanta exposición en los medios y cayeron a 34.8% para noviembre”¹⁵¹.

Las conferencias de prensa matutinas le habían permitido a López Obrador estar cotidianamente en los medios de comunicación y, además, habían mostrado y mantenido una paradójica relación entre ese personaje y la prensa. Se volvieron célebres las fórmulas retóricas que todos los días utilizaba para eludir preguntas que consideraba incómodas. Curiosamente los reporteros, que ahora suelen ser muy agresivos con casi todos los personajes públicos, a López Obrador le manifestaban una condescendencia inusitada. El Jefe de Gobierno del D.F. los

¹⁵⁰ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Dividen votos por regiones”. *Reforma*, 28 de febrero de 2005. Encuesta nacional levantada a domicilio del 18 al 21 de febrero de ese año.

¹⁵¹ Alejandra Lajous, *Amlo: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*. Océano, México, 2006, p. 299.

regañaba, se burlaba de ellos, los consideraba tan incompetentes que de cuando en cuando les ofrecía “seminarios” sobre los temas que a él le interesaban, en varias ocasiones incluso amenazó a varios de ellos y a los medios de comunicación para los que trabajaban.

Complots como cantinela, dinero para cortejar a los medios

Los reproches no sólo contra esos reporteros sino contra los medios cuando no se comportaban como a él le interesaba, se volvieron parte de su cantinela cuando afirmaba que había *complots* para frenar su avance político. Dos años antes de la elección presidencial, uno de los periodistas políticos más acreditados consideraba *“Nunca un Presidente o un funcionario público del nivel y la importancia de Andrés Manuel había llegado a acusar directa y públicamente a medios de comunicación de estar involucrados en complots o conjuras en su contra, a calificarlos ideológicamente y, sobre todo, a pedir a sus trabajadores que se rebelen contra la línea editorial que mantienen esos medios. La palabra es intolerancia. El jefe de gobierno que todos los días ofrece una conferencia de prensa que en realidad se convierte en un monólogo, que no da una sola entrevista a un comunicador crítico con su administración; el que ha dicho que sus críticos son ‘comprados’ por alguna instancia de poder; que ha descalificado información no porque sea falsa o tergiversada, sino por el medio en que fue publicada o exhibida, ha entrado en una pendiente mucho más preocupante: no desmiente la información porque se trata de datos duros, de información real, pero percibe a los medios que la proporcionan como parte de un conjura y sencillamente los descalifica...”*¹⁵². En aquella época López Obrador exhortó a los trabajadores del periódico *La Crónica* para que se rebelaran frente a la línea editorial, persistentemente crítica, que ese diario mantenía en contra suya.

Al propalar la especie de que era víctima de una conspiración para lesionar sus posibilidades presidenciales, López Obrador tendió una útil cortina de humo alrededor de los flancos débiles de su administración: los señalamientos acerca del populismo que manifestaba al repartir dinero entre grupos sociales desfavorecidos, las denuncias sobre abusos de poder y hechos de corrupción entre sus allegados, la desatención a exigencias de información como las que se le presentaron para que diera a conocer los montos y beneficiarios de cuantiosos contratos para las obras viales que constituyeron uno de los gastos más importantes de su administración. Cuando le interrogaban sobre estos temas como López Obrador movía el índice

¹⁵² Jorge Fernández Menéndez, “Los monólogos de López Obrador”. Texto publicado en *Milenio Diario* en julio de 2004 y reproducido en el sitio web de la revista etcétera: <http://www.etcetera.com.mx/pag68ne45.asp>

de un lado a otro, negándose a responder, y simplemente decía, burlón, “lo que diga mi dedito”. Y cuando los cuestionamientos lo acosaban más, reiteraba que las circunstancias adversas se las causaban las maquinaciones en su contra.

El éxito propagandístico de López Obrador estuvo reforzado por dos circunstancias que es pertinente subrayar. Una de ellas fue el cuantioso gasto que hizo en la contratación de espacios publicitarios cuando fue jefe de Gobierno de la ciudad de México. La otra era la creencia de los dueños y operadores de las cadenas de televisión, nutrida por las encuestas y retroalimentada por su propio desempeño, en la posibilidad de que López Obrador ganase las elecciones presidenciales de 2006.

La inversión en publicidad que durante varios años hizo el gobierno de la ciudad de México, especialmente en las dos televisoras nacionales y en los diarios que lo respaldaron, es difícil de cuantificar con precisión. En noviembre de 2004 la revista *etcétera* publicó los resultados de una indagación de la Universidad Iberoamericana que tan solo entre julio y mediados de septiembre de ese año había contabilizado al menos 65 millones de pesos en la contratación de espacios, por parte del gobierno de la ciudad de México, en las dos principales cadenas de la televisión nacional. El gasto total en lo que iba de ese año habría ascendido a 91 millones y medios de pesos y en 2003 habría sido mayor a 68 millones de pesos¹⁵³.

Esa revista consideraba *“El gobierno del Distrito Federal cada vez gasta más en promover la imagen de su titular (y eso contraviene con su propia norma que advierte: “en ningún caso los recursos presupuestarios se utilizarán con fines de promoción de imagen de servidores públicos; partidos políticos o candidatos a puestos de elección popular)”*¹⁵⁴.

En la prensa escrita, en el transcurso de 2003 la publicación más beneficiada por el desembolso propagandístico del Gobierno del Distrito Federal fue el diario *La Jornada*. 4 millones 800 mil pesos, casi la mitad de los 10 millones y medio que constituyeron el gasto de esa administración hizo en publicaciones periódicas, fueron a dar al diario que de manera más militante respaldaba la precampaña política de López Obrador. En contraste con el desembolso federal, *etcétera* apuntaba *“Ninguna dependencia del gobierno federal ha gastado tanto en inserciones publicitarias para un solo diario como lo hizo el GDF en La Jornada... los cuatro millones 799 mil 999.80 pesos que La Jornada recibió en 2003 del GDF, es una cantidad mayor que la suma total de lo que ese periódico recibió durante el mismo año de parte de 11 secretarías de Estado más la PGR, el DIF y Lotería Nacional (SHCP, SSP, SRE, Semarnat,*

¹⁵³ “¿Para ser indestructible? La campaña de AMLO ya empezó, con cargo al erario”. *etcétera*, noviembre de 2004.

¹⁵⁴ “¿Para ser indestructible...?”, cit.

Sectur, SRA, Economía, SFP, SS, Energía y STPS); la cifra asciende a cuatro millones 166 mil 139.47 pesos”¹⁵⁵.

Poco después de la publicación de esos datos y de una indagación similar que había emprendido el diario *Reforma*, el 15 de noviembre de 2004 el gobierno de la Ciudad de México dispuso que la información acerca de sus gastos de publicidad en medios de comunicación quedaba clasificada como confidencial¹⁵⁶.

El interés para darle a las acciones de López Obrador una propaganda que jamás había recibido proyecto alguno de otros gobernantes, al menos en los años recientes, llevó a Televisa a organizar una carrera en el distribuidor vial San Antonio que a toda prisa había terminado el gobierno de la ciudad de México antes de que concluyera la primavera de 2003. El 1 de junio de ese año, cerca de 15 mil personas hicieron el recorrido de 10 kilómetros de esa competencia atlética encabezados por artistas, locutores y funcionarios de Televisa. El evento fue transmitido en directo, durante varias horas, en uno de los canales televisivos y en la radio de dicha empresa y estuvo acompañado de comentarios elogiosos a la magnificencia del puente elevado.

Durante aquella transmisión televisiva, el jefe de Gobierno de la ciudad de México fue entrevistado por “Brozo”, el payaso protagonizado por el comediante Víctor Trujillo y que a la sazón conducía uno de los noticieros en esa empresa. López Obrador dijo entonces *“los medios de comunicación están actuando de manera profesional, en forma plural, ya no es el tiempo en que la televisión estaba subordinada al partido en el poder, ahora hay una relación, pero es una relación marcada por la independencia, marcada por la libertad”*. En esa misma oportunidad el desde entonces aspirante presidencial dejó constancia de sus preferencias en materia de periodismo político cuando le dijo al payaso *“Son muy pocos los analistas políticos, los analistas de la realidad que tienen la agudeza, que tienen el oficio y el profesionalismo que tienes tú para dar a conocer lo que sucede en cualquier tipo de asuntos y en el terreno político, eres muy objetivo, eres muy profesional. Ojalá y los que hacen análisis político sin necesidad de ser Brozo actuaran con esa objetividad”*.

Una visión autoritaria y maniquea de la realidad

A López Obrador le atraían los medios y periodistas que le aplaudían de manera incondicional o al menos sin señalar una sola crítica con tanta fuerza como le disgustaban aquellos en donde se le hacían señalamientos o incluso preguntas incómodas. Su idea de la comunicación se reducía al manejo de los medios como instrumentos de propaganda. Nunca entendió a la televisión y a la radio, y mucho

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ “El GDF oculta información”. *etcétera*, abril de 2005.

menos a la prensa, como espacios para la deliberación. Lo suyo nunca fueron la discusión y el contraste de ideas sino la exposición de ideas categóricas. No le interesaban desplegar propuestas sino establecer consignas. Y es que para López Obrador el espacio público, hoy en día hegemonizado por los medios, no es un territorio del intercambio y el procesamiento de ideas como indicaría una concepción moderna sino, antes que nada, un campo de disputa para imponer sus posiciones políticas. De allí la visión maniquea de la realidad nacional que tan insistentemente expuso como jefe de Gobierno y, luego, cuando fue candidato presidencial.

Felipe Calderón, entrampado y con el viento en contra

A diferencia de López Obrador que cinco años antes de la elección tenía en la bolsa la postulación presidencial de su partido, Felipe Calderón Hinojosa tuvo que pelear, paso tras paso y en primer lugar dentro del gobierno del que formaba parte y en su propio partido, Acción Nacional. A diferencia de López Obrador, formado en la política tradicional y convertido más tarde en dirigente carismático y popular, la de Calderón había sido una trayectoria en la oposición y luego en responsabilidades fundamentalmente parlamentarias.

Calderón llevaba nueve meses como secretario de Energía y el sólo hecho de llegar al gabinete presidencial lo había confirmado como fuerte aspirante a la candidatura de su partido hacia las elecciones de 2006. No era un secreto que el favorito del presidente Fox y de su entrometida esposa era el secretario de Gobernación, Santiago Creel. Así que cuando, en una concurrida comida con simpatizantes del PAN cerca de Guadalajara, Calderón permitió que lo vitoreasen como precandidato presidencial, Fox montó en cólera y, públicamente, lo llamó imprudente. Calderón renunció entonces a la secretaría que ocupaba e inició su campaña para lograr la postulación panista, en abierto desacuerdo con el presidente de la República.

Un año y medio más tarde, el 23 de octubre de 2005, ganó la elección dentro de su partido. Santiago Creel, su rival más importante, quien había desplegado una ostentosa campaña en medios de comunicación, especialmente en la televisión. Muchos mexicanos se enteraron del propósito del hasta poco antes secretario de Gobernación para obtener la candidatura presidencial de su partido. Pero en la elección panista no votaban los ciudadanos en general sino únicamente miembros de Acción Nacional, así que la campaña mediática desarrollada por Creel no tenía tanta utilidad como la que hubiera logrado en una elección abierta. Con menos recursos financieros pero especialmente con mejor conocimiento de los resortes dentro de su partido, Calderón realizó una campaña que a la postre resultó más eficaz porque no estaba dirigida a la opinión pública sino a militantes que él conocía y entre quienes ya era conocido.

Para alcanzar la Presidencia de la República tendría que emplear una estrategia completamente distinta. Ya no competiría con correligionarios suyos sino con adversarios que harían todo lo posible para desacreditarlo. La distancia que había

establecido con el presidente Fox se volvía relativa. En la competencia abierta por la Presidencia, de cara a la sociedad y sin posibilidades suficientes para establecer matices, Calderón sería identificado como gente de un gobierno que ofreció resultados insuficientes y que cometió errores muy importantes especialmente en la conducción -o ausencia de ella- ante los conflictos más importantes del sexenio.

La animadversión entre Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox Quesada iba mucho más allá de las diferencias personales entre los dos políticos más importantes del país. El empeño del Presidente para impedir la candidatura del jefe de Gobierno le había merecido frecuentes desaires y, luego, sistemáticos reproches por parte de López Obrador. Así que no fue sorprendente que Calderón, desde los primeros momentos de su campaña, se encontrase entrampado en varios dilemas: entre la fidelidad a un gobierno del que había formado parte pero con el que rompió y el cuestionamiento que le hacían los adversarios de Fox convertidos automáticamente en antagonistas suyos, entre el conservadurismo que ha sido sello de los sectores más influyentes dentro del PAN y la renovación que le requerían su propia generación y su necesidad de identificarse con los jóvenes, entre la necesidad de hacer una campaña diferente y la inercia que imponían el ambiente político desde entonces crispado y la avidez de espectacularidad desplegada por los medios.

Calderón y su campaña se decidieron por buscar acceso a los medios prácticamente a toda costa. Desde que contendía por la candidatura del PAN reconocía que la competencia política, para lograr efecto en los medios, debía entenderla como espectáculo. Cuando en 2004 una periodista le comentó que la política se parecía a un *reality show* estuvo de acuerdo: “Sí creo que la política es un *reality show*. Finalmente los personajes de la política nos estamos convirtiendo en un *reality show* donde la gente está interesada en a qué hora nos levantamos y con quién hablamos y si roncamos, no en qué pensamos ni qué proponemos, que es teóricamente lo que debe ser pero no es así y no es algo que cuestione si está bien o mal, sino que debemos de ajustarnos”.

Esa subordinación absolutamente acrítica al entremetimiento en la vida privada de los personajes públicos, a la trivialización de los asuntos políticos e incluso al formato y a las exigencias que los medios han impuesto, parecía describir una anticipada rendición de Calderón a los intereses de las grandes empresas comunicacionales. Cuando en la misma entrevista le preguntaron por qué aceptaba ir a programas de televisión que están de moda entre los jóvenes aunque no son de contenido expresamente político, se justificaba de esta manera: “trato de encontrar un puente de comunicación con una generación que no está vinculada con la política y me preocupa mucho porque es una generación mayoritaria en México y no tiene puentes con la vida pública”.

Calderón entendía a la televisión como instrumento y no parecía estar interesado en cuestionar la ausencia de responsabilidad social ni los abusos del poder mediático.

No sería sorprendente, dentro de esa lógica, que un año y medio más tarde respaldase las reformas legales a la radiodifusión que, debido a los intereses que las promovieron y a los cuales beneficiaron, fueron conocidas como *Ley Televisa*. Lo que a él le inquietaba era, simplemente, la necesidad de encontrar tribunas: “ahora que estoy navegando en el lado oscuro de la luna tengo que encontrar elementos que me permitan comunicarme”, explicaba aludiendo al desamparo político en el que había quedado al renunciar al gobierno.

Como parte de la misma conducta, cuando la reportera Almendra Carrillo le preguntó “*¿Piensas que Brozo es uno de los mejores analistas de México?*” Calderón respondió: “*Francamente sí. Es un tipo muy inteligente, con gran capacidad de análisis, con una gran agudeza. Independientemente de si caía bien o mal, fui al final varias veces con él, disfrutaba estar en su programa, me parecía muy retador*”¹⁵⁷.

Así que a pesar de los estilos personales, las trayectorias políticas, las concepciones del país y los proyectos que representaban o con los cuales fueron identificados, en algo estaban de acuerdo Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador. El paradigma de análisis político con el que comulgaban era el que practicaba un actor disfrazado de payaso.

Confrontación política intensa, ciudadanos recelosos y confundidos

Orientadas por esas preferencias y especialmente por el afán de aparecer el televisión a como diera lugar, las campañas por la Presidencia privilegiaron la descalificación antes que la discusión y la imagen por encima de las ideas. Nada de eso tendría que resultar sorprendente en una sociedad fuertemente permeada por la comunicación de masas y, sobre todo, con partidos políticos cuya débil implantación entre los ciudadanos los obliga a ser fundamentalmente mediáticos.

En 2006 la relevancia de los medios, y muy especialmente de la televisión, se incrementó debido a la cerrada competencia electoral pero, además, a la convicción que los candidatos presidenciales y los dirigentes de sus partidos tenían en el carácter imprescindible y central que le asignaban a la comunicación de masas. Los principales candidatos, abastecidos por el abundante dinero que en cumplimiento de la legislación en esa materia les entregó el Instituto Federal Electoral, contrataron centenares de horas para difundir sus mensajes en radio y televisión y dispusieron de mucho tiempo más en los noticieros de todo el país. El tema central de todos esos espacios, ya fuesen pagados o gratuitos, no fueron las ideas ni las propuestas de los

¹⁵⁷ Almendra Carrillo, “Felipe Calderón: la política es un *reality show*”. Entrevista en *etcétera*, México, agosto de 2004.

candidatos presidenciales sino las sucesivas escaramuzas que protagonizaban en el enfrentamiento que fue escalando durante todo el primer semestre de 2006.

Al cabo de esas intensas y trasegadas campañas los ciudadanos sabían poco acerca de cómo gobernarían, con qué principios, para cuáles propósitos o al menos acompañados de cuáles mujeres y hombres. Las ofertas programáticas nunca han sido el fuerte de las campañas políticas y mucho menos cuando están fundamentalmente acotadas por el cernidor de los medios de comunicación.

Podría creerse que al concebir a la política como una actividad o como un territorio que les dejaban a otros, los ciudadanos manifestaban el natural hartazgo que surge ante la retahíla de dimes y diretes en que se convirtieron las campañas de 2006. Pero compelidos a tomar partido, votantes del 2 de julio asumieron definiciones que los colocaron más allá de la simple contemplación de una contienda ajena. Sabían, y los candidatos se encargaban de recordárselos todo el tiempo, que de esa elección dependía al menos en parte la situación del país y de sus familias mismas.

La tensión creada por una confrontación partidaria que apostó a descalificar mucho más que a convencer generó la impresión de que nos encontrábamos en un momento límite de la historia mexicana. Cada cual a su manera, los partidos apostaron a la idea -o a la sensación, más bien- de que los comicios del primer domingo de julio serían un parteaguas en la situación nacional. Casi nadie advertía que, quienquiera que ganase, tendría que gobernar acotado por circunstancias que resultaban insoslayables. La economía y la política mexicanas y en buena medida su sociedad, tienen rasgos, tendencias e instituciones que resulta casi imposible modificar. Además, quienquiera que gobernase al país tendría el contrapeso que significarían partidos de oposición con sólidos grupos parlamentarios. Sin embargo esos acotamientos fueron escasamente reconocidos durante las campañas de 2006.

Presidencialismo y medios se complementaron, más como producto de las circunstancias que a consecuencia de un plan maquinado en las cúpulas políticas y comunicacionales. Al primero, los medios le permitieron propagar una imagen antes que nada omnipresente y además convenientemente ubicua, arbitral o patriarcal, según fuese el caso. Una de las muchas fallas de Vicente Fox durante su atribulada administración fue creer que le bastaría estar en los medios para que su imagen, prácticamente por sí sola, mantuviera consensos y resolviera diferendos.

Intención de voto, revelada paso a paso por las encuestas

Aunque cada uno de los candidatos tenía meses, o incluso años, promoviéndose y haciendo política preelectoral, las campañas para la Presidencia de la República comenzaron de manera oficial el 19 de enero. Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Coalición por el Bien de Todos -encabezada por el PRD y que reunía además a los partidos del Trabajo y Convergencia- llevaba ventaja y no sólo él se consideraba victorioso. Una buena parte de la población creía desde entonces -y

esa suposición se mantuvo durante toda la temporada previa a los comicios- que el ex jefe de Gobierno de la ciudad de México ganaría las elecciones.

En enero de 2006 el 39% de los ciudadanos, de acuerdo con la encuesta de la empresa Consulta Mitofsky, anticipaba que su voto sería por López Obrador. Las encuestas de los diarios *Reforma* y *El Universal* coincidían al estimar que el 40% de los ciudadanos pensaba votar por el candidato del PRD. La encuesta GEA-ISA le reconocía una intención de voto del 35% a ese candidato ¹⁵⁸.

Por Calderón, según las mismas encuestas y en el mismo orden, hubieran votado el 31%, 30%, 33% y 35% si las elecciones hubieran sido en enero. Madrazo, en todos los casos, se encontraba en tercer lugar con entre el 26% y el 29% de los votos posibles.

En los siguientes meses quedaría claro que la competencia fundamental sería entre los candidatos de la Coalición y del PAN. Madrazo se quedó relegado, entre otras causas debido a la polarización entre los dos principales aspirantes.

López Obrador mantuvo durante dos o tres meses una clara delantera pero ese sitio comenzó a perderlo entre abril y mayo. Para junio, él y Calderón se encontraban muy parejos y se alternaban la delantera según la encuesta de la que se tratase. El Cuadro Uno presenta el desarrollo en las preferencias electorales que lograba ese candidato de acuerdo con la información de cinco encuestas.

El desarrollo de cada una de las principales campañas parece tener constantes y momentos de inflexión que se pueden explicar, al menos en parte, si se toman en cuenta tanto las circunstancias políticas del país como las acciones mediáticas alrededor de cada uno de esos candidatos. La ausencia de competidores formales, además de la propaganda que la significaban las acciones del gobierno en su contra, le permitieron a López Obrador mantener una cómoda y notable delantera hasta comienzos de 2006. Todavía durante los tres primeros meses de ese año la inercia que tenía su popularidad así como la dificultad de su principal competidor para ganar arraigo en el ánimo de los electores le permitían a López Obrador desplegar una candidatura boyante. Sus problemas comienzan a ser evidentes a fines de marzo y particularmente en abril. De hecho, de no ser por el repunte que consigue pocas semanas antes de las elecciones, ya en junio, la diferencia de votos respecto de Calderón hubiera sido bastante mayor.

A Calderón le sucede lo contrario. Arranca con desventaja, se mantiene con debilidad durante las primeras semanas de las campañas formales e incluso experimenta un tropezón fuerte en el transcurso de febrero. Luego, la intención de

¹⁵⁸ Los datos sobre encuestas que incluimos esta sección los hemos tomado de la presentación de Ricardo de la Peña, presidente ejecutivo de Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C., “Las encuestas frente a los resultados”, del 14 de julio de 2006, publicada en: www.isa.org.mx La elaboración de los cuadros con esos resultados es responsabilidad nuestra.

voto en su favor comienza a incrementarse entre marzo y mayo. En tanto López Obrador pierde alrededor de 5 puntos porcentuales entre febrero y mayo, Calderón gana aproximadamente el mismo porcentaje.

“La otra versión”, regalo de TV Azteca para AMLO

El primer día de las campañas, muy temprano, Andrés Manuel López Obrador inició un programa diario en el *Canal 13* de Televisión Azteca. Todos los días, de lunes a viernes y de 6 a 6.30 de la mañana, el programa *La otra versión* ofreció reportes de los actos de campaña del candidato de la Coalición elaborados por un equipo de producción propio. Varias veces a la semana el candidato presidencial acudía a la transmisión, en vivo del programa. Era una suerte de reedición electrónica de las conferencias de prensa matutinas que tanto éxito le significaron durante su administración en el DF. Pero no es lo mismo hablar frente a una batería de grabadoras de reporteros de los más variados medios de comunicación, que luego reproducirán esos dichos en sus respectivos espacios electrónicos y escritos, a hacerlo en una sola frecuencia de televisión aunque tenga repetidoras en todo el país.

El horario, que había sido parte del éxito de las conferencias de prensa, fue un obstáculo para que el programa diario de López Obrador tuviera una audiencia significativa. A esas horas de la mañana quienes están despiertos tienen cosas más apremiantes que hacer, de tal manera que quienes veían la serie eran ciudadanos ya convencidos a favor de López Obrador.

La otra versión fue conducido por Marta Zamarripa, que antes había participado en la conducción de *Telediario* en una televisora de Monterrey y comenzó, precisamente, el 19 de enero en el Canal 13 que tiene alcance nacional.

En la primera emisión López Obrador explicó así la orientación que pretendía imponer en los mensajes de su campaña *“la diferencia entre la publicidad y la propaganda es que la publicidad vende productos y la propaganda tiene que vender ideas y eso es lo que buscamos en este programa: que se den a conocer nuestras propuestas, que no se deformen, que no nos pinten de otra manera, que podamos nosotros decirle a la gente, les voy a decir de manera directa por ejemplo a los empresarios que les están metiendo mucho miedo, les voy a decir qué es lo que yo pienso del sector empresarial y bueno les adelanto qué es lo que pienso del sector empresarial y bueno les adelanto que es fundamental para sacar adelante al país”*.

López Obrador tenía motivos de sobra para estar reconocido con Televisión Azteca. De acuerdo con un contrato que hicieron público un par de días después de que comenzó la transmisión de la serie, por 115 programas esa televisora le cobraría al PRD 18 millones de pesos (además del IVA). Es decir, por cada programa ese partido tendría que pagar algo más de 156 mil pesos. El minuto de publicidad que en otras circunstancias TV Azteca vendía a un costo de 225 mil pesos, al PRD se lo vendió a menos de seis mil. Se trataba de un precio cuarenta veces menor a la tarifa de esa empresa

Calderón busca su propio programa en la radio

La campaña de Felipe Calderón reaccionó tarde y mal al programa televisivo de López Obrador. Diez días más tarde ese candidato inició un programa de radio que se transmitiría los sábados al medio día en el 1500 de AM, la emisora de menor alcance que tiene Radio Fórmula en la ciudad de México y en el canal -Telefórmula- que esa cadena tiene en la televisión de paga.

Las desventajas de ese programa en comparación con el que propagandizaba a López Obrador eran evidentes. El de la campaña de la Coalición se difundía en un canal nacional de televisión abierta, en tanto que el programa del PAN era fundamentalmente radiofónico y aparecía además en un canal de televisión de paga. A su programa López Obrador acudía varias veces por semana y el de Calderón se hacía a partir de enlaces con él. Además se difundía precisamente a la misma hora del programa radiofónico que el presidente Fox tenía desde cinco años antes en varias docenas de estaciones de radio. Peor momento no podían haber elegido los publicistas de Calderón para difundir ese programa si se reconocía que al menos una porción significativa de los simpatizantes de Fox lo eran también de Calderón -o viceversa-. El productor y jefe de Imagen de la campaña de Calderón, Francisco Ortiz, era el mismo que creó el programa de Fox y durante un tiempo fue responsable de esas tareas en la Presidencia de la República.

Con razón uno de los comentaristas más persistentes de la televisión mexicana, Álvaro Cueva, escribió acerca del debut de Calderón con su propio programa *“Con la torpeza propia de los improvisados comenzó Radio futuro, el programa semanal de radio con cámaras de Felipe Calderón, el candidato del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República. Esto fue ayer en punto de las 12:00 horas en Telefórmula, justo en el espacio que antes ocupaba Estilo de vida, una espantosa revista de entretenimiento patrocinada por una marca de parches adelgazadores”*. *“Si lo que el señor Calderón quería era hacerle sombra a El Peje, consiguió exactamente lo contrario, porque no hay mejor manera de homenajear a un rival que robándole las ideas, lo cual, por cierto, no suena muy congruente con ‘las manos limpias’ y los valores que el candidato del PAN se la ha pasado presumiendo desde que inició su campaña”*.

El programa de Calderón era conducido por Mariana Miná, periodista de espectáculos y sin experiencia conocida en asuntos políticos. Cueva describió así la actitud del candidato en aquel programa: *“No vio directamente a la cámara. Hizo como que hablaba con alguien, de repente volteaba a ver a otra persona como para comprobar si lo está haciendo bien y, cuando se acordaba, sus pupilas miraban a la lente”*¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Álvaro Cueva, “Ojo por ojo”, Milenio, México, 29 de enero. Reproducido en Blogobservatorios, de Claudia Benassini, <http://blogservatorios.blogspot.com/> Consultado en agosto de 2006.

Los productores de *Radio Futuro* dijeron que el programa costaría entre 35 mil y 40 mil pesos y que no gastarían en contratación de espacio porque utilizarían el que asigna “el IFE por concepto de prerrogativas”¹⁶⁰. No quedó claro, sin embargo, si el programa se difundía en ejercicio de los apoyos legales a los que tienen derecho los partidos o si el PAN pagaba directamente la contratación del espacio. Solamente cuando los partidos entreguen a la autoridad electoral la relación completa de los gastos que hicieron en campaña, se conocerán los detalles de esas y otras contrataciones de espacios en los medios.

En enero la campaña del candidato de la Coalición por el Bien de Todos había difundido 9 mil 861 segundos de anuncios pagados, entre los cuales había solamente 12 spots en horarios “triple A” de la televisión nacional¹⁶¹. En febrero, el tiempo total de sus anuncios en medios de radiodifusión se había triplicado y los espacios en horario preferente aumentaron 30 veces. La campaña de López Obrador compró espacios por 32 mil 761 segundos, de los cuales una porción estuvo ocupada por 365 anuncios televisivos en AAA.

La inversión publicitaria de la campaña de Calderón también creció. Ese candidato tuvo en enero 24 mil 488 segundos de publicidad pagada -casi el triple que López Obrador- y solamente 12 spots en televisión de horarios AAA. En febrero los anuncios en televisión y radio de todo el país ocuparon casi 60 mil segundos. Y los spots televisivos, en horario preferente, de la campaña presidencial panista habían crecido a 828. Calderón tenía una presencia mayor que López Obrador tanto en total de espacios contratados como en spots AAA. Y sin embargo no avanzaba como le hacía falta.

¹⁶⁰ Notas de Fernando Mejía Barquera aparecida el 28 de enero en Milenio, reproducida en el blog de Claudia Benassini antes citado

¹⁶¹ Toda la información acerca del tiempo comprado por los partidos políticos en estaciones de radio y televisión le hemos calculado a partir de los datos del monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral. Para esta investigación ponemos especial atención en dos indicadores: el tiempo total contratado en televisión, medido en miles de segundos, y la cantidad de promocionales ubicados en horario considerado como estelar o AAA -de siete a 12 de la noche- en canales de alcance nacional. Estos datos no distinguen entre la contratación en uno y otro canal pero dan idea de la cobertura y la intensidad que tuvieron los anuncios contratados para la campaña de cada candidato presidencial. El tiempo en segundos de los promocionales incluye espacios contratados en televisoras locales y nacionales. El número de spots en horario AAA identifica solamente espacios pagados en cadenas nacionales. Los datos del monitoreo se encuentran en:

<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.14a8165b603a022ea43b30ef100000f77/> y fueron consultados entre agosto y septiembre de 2006.

Madrazo recibe más atención que otros en televisión y radio

Por paradójico que parezca, durante los dos primeros meses de las campañas el candidato que mayores notas recibió en los noticieros de televisión y radio de todo el país no fue el de la Coalición, ni el de Acción Nacional, sino Roberto Madrazo. El Partido Revolucionario Institucional conservaba por lo menos parcialmente la red de relaciones que durante décadas construyó con actores sociales tanto nacionales como locales. Y aunque la de Madrazo no era la campaña más competitiva, ni en la que se hacían más propuestas o declaraciones, la inercia de muchos medios y el interés de algunos otros la colocaba en sitios preferentes en noticieros de televisión y radio de todo el país.

En los trece días de campaña que hubo en enero (a partir del inicio formal de la competencia electoral que como hemos dicho fue el 19 de ese mes) Roberto Madrazo recibió casi 90 horas de cobertura en los noticieros monitoreados por encargo del Instituto Federal Electoral. López Obrador y su campaña recibieron espacios por 84 horas y Calderón solamente 74¹⁶².

En televisión, los candidatos del PAN y el PRI habían recibido prácticamente el mismo espacio, alrededor de 19 horas cada uno. En ese medio, de acuerdo con la información acumulada de televisoras nacionales y locales, López Obrador únicamente había ocupado espacios por 14 horas, Pero en la radio era donde a Calderón le iba peor. Solamente tuvo espacios por aproximadamente 55 horas, en tanto que López Obrador recibió 70 y Madrazo, 71. Inicialmente podría pensarse que ese éxito del candidato del PRI estaba relacionado con el gasto que hacía en la contratación de espacios pagados. Pero durante enero la campaña presidencial de ese partido difundió spots por un total de 7 mil 200 segundos, que eran casi la cuarta parte de los más de 24 mil que se transmitieron de la campaña presidencial de Acción Nacional y los casi 10 mil de la campaña de la Coalición. Posiblemente el PRI ya había entablado contratos de publicidad que propiciaron una mayor atención para su candidato presidencial aunque ese partido no utilizaría tales espacios sino hasta los últimos meses de las campañas. Esa es solamente una hipótesis. En todo caso no es un secreto la existencia, en las emisoras de televisión y muy especialmente en las de

¹⁶² Estas cifras, así como los porcentajes que tuvieron los candidatos presidenciales y sus partidos en noticieros de radio y televisión, las hemos calculado a partir de los informes del monitoreo encomendado por el Instituto Federal Electoral a la empresa Ibope AGB México. Esos datos fueron presentados en segundos. Cuando los mencionamos en horas, se encuentran redondeados. Los informes de esos monitoreos fueron difundido en el portal del IFE: www.ife.org.mx y para esta investigación trabajamos con las versiones finales que fueron consultadas en agosto y septiembre de 2006.

radio, de políticas editoriales que favorecen a los candidatos y partidos que gastan más dinero en tales empresas. En algunas de ellas incluso, durante las campañas de 2006, había paquetes de publicidad que expresamente ofrecían más espacios en entrevistas y otros segmentos no pagados a los candidatos que contratasen más spots.

Los partidos de menor presencia nacional recibían un tratamiento informativo correspondiente al interés que los electores tenían en ellos e incluso un poco mayor. La campaña de Roberto Campa, el candidato de Nueva Alianza, tuvo alrededor de 13 horas y media en noticieros de televisión y radio durante enero y cerca de 22 horas en febrero. Patricia Mercado, candidata de Alternativa, ocupó espacios informativos por algo más de 24 horas en enero y un poco más de 22 horas en febrero.

Los partidos, ilusionados, se comprometen con la *Ley Televisa*

El desmedido interés que tenían para mantener no sólo la atención sino de ser posible la simpatía de los grandes medios, llevó a todos los partidos y candidatos a tratar de congraciarse con ellos incluso, en ocasiones, más allá de sus principios o del interés de la sociedad. En diciembre de 2005 la Cámara de Diputados había aprobado una iniciativa de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión que debido a sus consecuencias fundamentales fue denominada como “*Ley Televisa*”. Esa propuesta, entre otras cosas, les permitía a las empresas que ya disponían de concesiones de radiodifusión el empleo de esas frecuencias para, además de las señales que habitualmente transmitían, difundir servicios de telecomunicaciones como telefonía e Internet. En otras palabras, se trataba de una reforma legal para que los concesionarios hicieran más negocio. La iniciativa fue aprobada unánimemente por todos los diputados presentes en la sesión del 1 de diciembre aunque más tarde algunos de ellos dijeron que se arrepentían por ello. Luego, cuando pasó al Senado, fue motivo de una intensa discusión que inevitablemente se enredó con las campañas electorales.

Precisamente el debate acerca de la *Ley Televisa* estaba más enfrentado, esa empresa organizó una reunión de sus principales funcionarios en el balneario de Avándaro en el Estado de México. A ese encuentro encabezado por el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, fueron invitados los tres principales candidatos presidenciales. A pesar de que sus agendas solían estar saturadas ninguno de ellos se negó a acudir. Entre el 1 y el 3 de febrero Felipe Calderón, Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador acudieron a la cita que les había fijado Televisa¹⁶³. El sólo hecho de que todos ellos atendieran a ese llamado fue entendido como ratificación

¹⁶³ Alejandro Torres, “Madrazo y AMLO acuden ha llamado de Azcárraga Jean”. *El Universal*, México, 3 de febrero de 2006.

no sólo del poderío de Televisa sino de la subordinación que esos candidatos estaban dispuestos a tener con el consorcio mediático más influyente en el país.

La observancia a los intereses de Televisa se ratificaría unas cuantas semanas después. En la segunda quincena de marzo los candidatos presidenciales de Acción Nacional y del Revolucionario Institucional les pidieron a los senadores de sus respectivos partidos que apoyaran la iniciativa de reformas legales que era impulsada por Televisa. En sendas reuniones con los legisladores de cada uno de esos partidos, enviados personales de Calderón y Madrazo les ofrecieron el mismo argumento: la campaña presidencial estaba muy difícil y Televisa les había ofrecido respaldarlos si la ayudaban con la reforma legal en la que tanto interés, cabildeo y expectativas estaba invirtiendo esa empresa.

Desde entonces parecía extraño ese aparente compromiso para apoyar a dos candidatos que se encontraban naturalmente enfrentados porque competían por el mismo cargo de elección. En ello no había confusión sino engaño de Televisa. Se trataba de un artificio que solamente era posible gracias a la avidez que tanto PAN como PRI tenían para ganar más espacios en las televisoras y radiodifusoras de mayor alcance. A la postre, como se aprecia en los datos que aparecen en esta investigación, se confirmaría que Televisa no apostó por un sólo candidato presidencial. Y que no fue a Madrazo ni a Calderón, sino a López Obrador, a quien dio más espacio en sus noticieros.

El Candidato de la Coalición por el Bien de Todos no presionó a los senadores de los partidos que lo apoyaban para que aprobasen la *Ley Televisa*. Aparentemente la aprobación de esas reformas en la Cámara de Diputados sí tuvieron la aquiescencia de López Obrador pero más tarde él se distanció de los ejecutivos de Televisa y por eso el PRD -y los otros dos partidos de la Coalición- dejaron de apoyar las reformas a la radiodifusión y las telecomunicaciones. En todo caso lo que se pudo constatar fue: a) Que en diciembre el PRD respaldó en la Cámara de Diputados la *Ley Televisa*; b) Que a partir de enero ese partido y especialmente sus senadores se opusieron a esas reformas y que c) A pesar de que se trataba de un asunto muy discutido en los medios y en otros espacios de la sociedad López Obrador nunca se manifestó, al menos públicamente, contra la *Ley Televisa*. Ningún candidato, y López Obrador no quiso ser la excepción, tenía interés en enfrentarse con el consorcio de Azcárraga Jean.

La *Ley Televisa* fue aprobada el 31 de marzo en una difícil y larga sesión en el Senado. A pesar de la oferta que sus dirigentes les comunicaron a los legisladores del PAN y el PRI, el voto a favor de esa iniciativa no significó, al menos de manera identificable, ninguna ayuda para las campañas presidenciales de esos partidos.

Marzo: Calderón reorienta su campaña; AMLO se perjudica con las chachalacas

Durante varias semanas el lema que más difundió sostuvo que ése era el candidato de “las manos limpias”. Calderón, sus colaboradores y muchos ciudadanos anónimos

aparecían en los *spots* mostrando las palmas de las manos en señal de pulcritud, aparentemente para contrastar ese gesto con el de otros candidatos en cuyo pasado político, o de sus colaboradores, había episodios de corrupción. Sin embargo ese gesto no bastaba para singularizarlo.

A comienzos de marzo el candidato presidencial del PAN dispone varios cambios en su equipo de campaña. En la coordinación de Imagen, que estaba a cargo de la propaganda mediática, sustituye a Francisco Ortiz que seis años antes participó notoriamente en la campaña presidencial de Vicente Fox y que luego ocupó varias posiciones en el gobierno federal. Además se dice que Calderón mejorará las relaciones con el presidente nacional de su partido, Manuel Espino, con quien al parecer tenía desacuerdos frecuentes¹⁶⁴. Poco después se informa que el consultor español Antonio Solá, especialista en marketing conocido por haber trabajado para el Partido Popular en su país de origen y que ya venía trabajando con Calderón y el PAN¹⁶⁵.

Con esos ajustes Calderón le impuso un nuevo tono a su campaña. Allí terminó la fase de la lucha política definida por la cortesía. Los spots agresivos desplegados por la campaña del PRD y especialmente las dificultades que experimentaba para acortar la ventaja que le llevaba López Obrador lo condujeron a esos cambios. El propio Calderón recordó así aquella decisión: *“Los anuncios publicitarios puestos al aire desde el 19 de enero y expuestos durante más de cuatro semanas habían cansado ya a parte del auditorio. El mensaje central de valores no había podido penetrar con claridad y nitidez, y más bien estaba generando una percepción ante el electorado de ser un candidato conservador y refractario a la tolerancia y la libertad”*¹⁶⁶.

El 15 de marzo en Ocotlán de Morelos, Oaxaca, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos respondió a las frecuentes alusiones del presidente Fox a la competencia electoral exigiendo *“Le digo al ciudadano Presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, pensando que iba haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada. Cállese, ciudadano Presidente, con todo respeto le digo”*¹⁶⁷. López Obrador había explicado, delante de sus seguidores *“Han arreariado los ataques.*

¹⁶⁴ Sergio Jiménez y José Luis Ruiz “Calderón anuncia cambios de estrategia y en su equipo”. *El Universal*, México, 7 de marzo de 2006.

¹⁶⁵ Bajo Reserva, “La nueva adquisición de Calderón”. *El Universal*, México, 8 de marzo de 2006.

¹⁶⁶ Felipe Calderón, El hijo desobediente, Notas en campaña. *Nuevo Siglo*, Aguilar, México, 2006, pp. 145 y 146.

¹⁶⁷ Jorge Ramos Pérez, “ ‘Cállese’, pide AMLO al Presidente”. *El Universal*, México, 16 de marzo de 2006.

Están muy desesperados nuestros adversarios, andan gritando como chachalacas, pero no va a pasar nada". El día anterior Felipe Calderón había dicho que López Obrador representaba un peligro para el país, frase que varias semanas después el PAN difundiría rimbombantemente.

En la tercera semana de marzo el PAN difunde con intensidad un *spot* en donde no solamente hace escarnio de la locuacidad de López Obrador sino que, además, lo compara con Hugo Chávez, Presidente de Venezuela, a quien se relacionaba con una imagen de sectarismo y desprecio por las instituciones democráticas. En noviembre de 2005, Chávez había discrepado públicamente con el presidente Vicente Fox debido a desacuerdos que tuvieron en una reunión en Mar del Plata, Argentina. Aquellas expresiones fueron aprovechadas por la campaña de Calderón para equipararlas con el tono, también bravucón, que López Obrador había empleado contra el Presidente de México.

Para fines de marzo, la inversión de las dos principales campañas en espacios mediáticos era similar por lo menos en espacios ocupados por esos candidatos.

Ese mes, independientemente de la intención de voto que manifestaran, el 49% de los ciudadanos decía que tenía una opinión positiva de Calderón. El 52% afirmaba lo mismo de López Obrador¹⁶⁸.

Las campañas, desde luego, no se resolvían únicamente gastando el dinero que los partidos obtenían gracias a sus prerrogativas oficiales. La administración de esos recursos, junto con una permanente labor de cabildeo y de relaciones con los medios, pretendía además que los candidatos aparecieran el mayor tiempo posible en los espacios informativos de la televisión y la radio.

Abril. Considerado *peligroso*, López O. denuncia conspiración

A comienzos de abril se difundían con más profusión los anuncios del PAN que proclamaban a López Obrador como "un peligro para México". Para responder, el PRD se respalda en la escritora Elena Poniatowska, que formaba parte de la dirección de la campaña de López Obrador.

El prestigio de la escritora parecía suficiente, de acuerdo con los publicistas del PRD, para sanear la imagen del candidato de la Coalición. Ante acusaciones tan delicadas como la de la deuda que presuntamente había contraído López Obrador cuando gobernó la ciudad de México.

¹⁶⁸ Datos tomados de las encuestas GEA - ISA. Se trata de respuestas a la pregunta "¿Es positiva o negativa la opinión que tiene de...?". Información consultada en los sitios <http://www.structura.com.mx/gea/> y <http://www.isa.org.mx/>

Derecho de expresión o abusos: los spots comparecen en el Tribunal

Los anuncios que lo tildaban de peligroso para México y algunos otros fueron denunciados por la Coalición como ilegales ante el Instituto Federal Electoral. Desde marzo los partidos que respaldaban a López Obrador habían presentado varias reclamaciones y el asunto se volvió uno de los más problemáticos para la autoridad electoral. Los consejeros del IFE no tenían convencimiento pleno sobre la pertinencia de sancionar el contenido de tales spots. Por una parte, era evidente que las campañas estaban orientándose hacia una confrontación nada edificante para la cultura cívica y muy distante del cotejo de ideas y proyectos que sería pertinente en una competencia civilizada. Pero también podía sostenerse que los partidos tenían derecho a definir con toda libertad la índole de sus campañas, aunque estuvieran plagadas de imputaciones mutuas.

El 21 de abril el Consejo General del IFE determinó que la mayor parte de los reclamos de la Coalición eran infundados pero que el PAN debía suspender la difusión del mensaje en donde se decía que López Obrador había permitido delitos. Entre otras cosas los consejeros estimaron *“las figuras políticas, al difundir sus propuestas, necesariamente se encuentran sometidas al ataque y al escrutinio público, siendo natural en todo proceso electoral, el debate, el contraste de las ideas, la crítica dura hacia sus propuestas políticas y al desempeño en general de todas sus actividades, con el objeto de contribuir a la formación de una opinión pública mejor informada”*¹⁶⁹.

Tanto la Coalición por el Bien de Todos como el Partido Acción Nacional se inconformaron con esa resolución ante el Tribunal Federal Electoral. El 23 de mayo de 2006 ese organismo, que es la última instancia para decisiones y quejas acerca del proceso electoral, consideró en una extensa sentencia que los spots contra López Obrador no estaban dedicados a propagar la plataforma del PAN sino a descalificar a su adversario. En esos anuncios *“no se utilizan expresiones intrínsecamente vejatorias o injuriosas”* pero contravienen la legislación electoral¹⁷⁰, *“cuando se utilizan críticas, expresiones, frases o juicios de valor que, sin revestir las características anteriores, tienen por objeto o como resultado, la ofensa o la denigración de alguno de los sujetos o entes previstos en la norma”*¹⁷¹.

¹⁶⁹ Consejo General del Instituto Federal Electoral, sesión del 21 de abril, cit.

¹⁷⁰ El dictamen del Trife alude al párrafo p) del artículo 38 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en donde se dice que es obligación de los partidos: “Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

¹⁷¹ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, “Recurso de apelación. Expedientes: SUP-RAP-34/2006 y acumulado”. Magistrado ponente: José Alejandro Luna Ramos”. México D.F., 23 de mayo de 2006. Fotocopia.

Para los magistrados del Tribunal el “*propósito manifiesto*” de los spots del PAN no era “*difundir preponderantemente una crítica razonada, una oferta política o un programa electoral, sino por el contrario, empañar la imagen pública del mencionado candidato, toda vez que en forma directa y subliminal conducen a la población a formarse la imagen de que el candidato a la Presidencia de la República de la coalición ‘Por el Bien de Todos’, sea considerado como un auténtico peligro para el país...*”

El magistrado José de Jesús Orozco Henríquez presentó un voto particular, discrepante con la decisión mayoritaria, en donde argumentaba por qué las expresiones contra López Obrador mencionadas en los spots panistas no le parecían ilegales y por qué le parecía indispensable defender la libertad de expresión en ese como en cualquier otro caso. Para el magistrado Orozco “*la frase ‘LÓPEZ OBRADOR. UN PELIGRO PARA MÉXICO’ no ataca los derechos de un tercero por demeritar la figura del candidato en función de cuestiones diversas de su carácter como servidor público que fue o por contener expresiones discriminatorias, además, no utiliza calificativos o expresiones intrínsecamente vejatorias, deshonrosas u oprobiosas, ya que el significado del término peligro va en función del contexto, esto es, en concepto del autor del mensaje, un candidato que llevó a cabo políticas públicas cifradas en el endeudamiento y por lo cual su eventual desempeño, en una segunda oportunidad, como servidor público haría que adoptara nuevamente políticas públicas deficitarias o no sanas para la economía nacional, en razón de sus efectos nocivos*”.

Esa posición es significativa, porque menos de cuatro meses más tarde, cuando calificaron los resultados de la elección presidencial, los magistrados del TRIFE asumieron de manera unánime algunos de los argumentos de aquel voto particular de Orozco Henríquez. A pesar de reiteradas exhortaciones y resoluciones, tanto del Instituto Federal como del Tribunal Federal electorales, los principales partidos habían insistido en difundir spots de carácter negativo. Los acuerdos y sentencias tardaban mucho más en ser elaborados y aprobados que los partidos en producir y propagar nuevos spots de corte similar o, incluso, cada vez más agresivo. Sin recursos legales suficientes para prever la difusión de tales anuncios y ante la evidencia de que tanto la Coalición como el PAN habían echado mano de ese recurso en numerosas ocasiones, los magistrados terminaron reconociendo que esos anuncios existieron y que pudieron haber tenido influencia en las campañas pero que no había elementos suficientes para determinar en qué medida afectaron o no la decisión electoral de los ciudadanos.

Primer debate: Calderón repunta, AMLO se preocupa

A petición de los partidos, el Instituto Federal Electoral organizó dos debates entre los candidatos presidenciales. López Obrador anunció que no iría al primero de esos encuentros y solamente después de una fuerte presión mediática aceptó participar en el segundo.

El 25 de abril, durante hora y media, varios canales de televisión y estaciones de radio difundieron el encuentro de cuatro candidatos presidenciales, moderado por la periodista Guadalupe Juárez -conductora en la estación Formato 21-. A diferencia de la ausencia de discusión que había predominado en los para entonces más de tres meses de campañas, en ese evento hubo intercambio entre los candidatos, exposición de propuestas y, desde luego, demostración de habilidades y debilidades.

Más tarde, tanto en las opiniones de comentaristas como en las encuestas que se levantaron en los siguientes días, hubo coincidencia en que Calderón había ganado el debate. Incluso el empeño de Roberto Madrazo para desacreditarlo pareció redituarse más que discordias al candidato del PAN. Roberto Campa se encargó de golpear a Madrazo, a quien incluso acusó de evasión fiscal. También Patricia Mercado tuvo éxito en ese primer debate. Insistió en su condición de mujer y encontró oportunidad para reivindicar a su partido como una fuerza política singular, distinta a las más conocidas.

En una encuesta levantada entre 3 y 5 días más tarde, el diario *Reforma* encontró que para el 28% de los ciudadanos el ganador del debate había sido Calderón. El 14% opinaba que el mejor desempeño lo tuvo Roberto Madrazo y el 8% le adjudicó esa calidad a Patricia Mercado¹⁷².

La impresión ciudadana acerca del candidato del PAN mejoró en varios aspectos. En la encuesta del mismo diario publicada un mes antes, cuando se preguntaba cuál de los aspirantes presidenciales había realizado una mejor campaña el 22% consideró que Calderón había tenido un mejor desempeño y el 25% opinó lo mismo de López Obrador. Después del debate esas opiniones se trocaron: el 27% creía que el mejor trabajo en campañas había sido del candidato del PAN y el 23% decía que el candidato de la Coalición.

Después de ese primer debate el voto posible para la candidata de Alternativa subió, en pocas semanas, de 2.6% a 3.7%. En cambio el candidato del PRI comenzaba a caer en todas las encuestas y Roberto Campa se mantenía con algo menos del 1% en la intención de voto.

Para entonces parecía claro que la competencia fundamental estaba entre los candidatos del PAN y de la Coalición. La mencionada encuesta de *Reforma* encontró que si las elecciones hubieran sido en aquellos días el 40% hubiera votado por Calderón y solamente el 33% por López Obrador. GEA-ISA informó que tales intenciones eran del 41% y el 31%. Se trataba de las intenciones de voto más altas que Calderón tendría durante la campaña.

¹⁷² Alejandro Moreno y María Antonia Mancillas, "Revierten independientes". Resultados de la encuesta nacional levantada en vivienda del 28 al 30 de abril. *Reforma*, México, 3 de mayo de 2006.

Por primera vez en toda la temporada electoral, López Obrador se encontraba a la defensiva. Meses después se sabía que aquel 25 de abril el candidato de la Coalición se reunió con los dirigentes de las “Redes Ciudadanas” que coordinaban su campaña y les dijo que él personalmente se haría cargo de operar las tareas de comunicación. Cuando le sugirieron que hacía falta destinar más dinero para contratar espacios en los medios replicó: “Me apoyaré en el pueblo, sin invertir en los medios de comunicación”¹⁷³.

Mayo, propaganda sucia, centralidad mediática

Los efectos del primer debate se extendieron por varias semanas, especialmente debido al interés de los candidatos mejor librados en él para promover aquel desempeño. Pocos días después de ese encuentro en la radio se difundió un mensaje que decía, simplemente “*todos los comentaristas coinciden en que Felipe Calderón ganó el debate por sus mejores propuestas*”. No se indicaba quién afirmaba eso o quién patrocinaba el mensaje. Era imposible que en un ambiente tan polarizado como el que ya dominaba al panorama público mexicano *todos* los que comentaban tales asuntos concordaran en cualquier asunto. Pero de esa índole eran muchas afirmaciones que circulaban ante una sociedad crecientemente perpleja. Un recuento de aquellos días de tensión y exhuberancia mediáticas apuntaría después, acerca de ese spot: “Un despistado o alguien sin mucha información podría pensar que había escuchado un segmento noticioso, no un anuncio”¹⁷⁴.

La ausencia en el primer debate le seguiría costando a López Obrador. Esa decisión y su insistencia para decirse víctima de una asociación de fuerzas a la cual incorporaba, como de contentillo, a los más variados personajes públicos y fuerzas políticas, era un arma de filo doble. Por un lado, le permitía mantener a sus simpatizantes cohesionados ante el enemigo común que eran los artífices del complot denunciado por el candidato al que preferían. Pero, al mismo tiempo, esa postura les permitía a sus adversarios -conjurados o no en alguna maquinación- sostener que ante los compromisos importantes López Obrador salía corriendo.

En un clima de agravios y burlas, llegan a los *spots* algunas de las imputaciones que López Obrador le hacía al candidato del PAN en mitines y declaraciones. En particular, acusaba a Calderón de haber aprobado en marzo de 1998, junto con el PRI, la polémica conversión de la deuda bancaria en deuda pública al amparo del Fondo de Protección al Ahorro, conocido como Fopabroa. Aquella decisión tuvo aspectos virtuosos y otros discutibles pero ha sido señalada como perniciosa por

¹⁷³ Gloria Leticia Díaz y Daniel Lizárraga, “La soberbia”. *Proceso* número 1544, México, 4 de junio de 2006.

¹⁷⁴ Álvaro Ávila y Redacción, “Campaña, mentiras y videos”. *La revista de El Universal*, 26 de junio de 2006.

una parte de la crítica periodística y por el PRD. En realidad cuando se tomó esa medida Calderón no era legislador, de tal manera que no participó directamente en su aprobación. Pero era presidente nacional del PAN y estuvo de acuerdo con ella.

Acción Nacional consigue que el 4 de junio, el Instituto Federal Electoral le ordene al PRD la suspensión de ese *spot* sobre el tema. Para entonces, sin embargo, ya era muy conocido. La Coalición impugna ese fallo y el 22 de junio el Tribunal Federal Electoral ratifica la decisión del IFE con argumentos como *“El núcleo del mensaje que se pretende transmitir al auditorio es que Felipe Calderón Hinojosa, candidato presidencial postulado por el Partido Acción Nacional, realizó (y aún realiza, pues, según la falsa atribución delictiva, en el spot 2 se afirma: ‘Y sigues encubriendo a los culpables’) hechos determinados y calificados como delitos por la legislación penal, siendo que tales hechos no están probados o la persona a quien se imputan no ha sido declarada jurídicamente responsable, lo que implica una imputación falsa al candidato en la participación de diversos delitos y, por lo tanto, una expresión calumniosa que, además, denigra al referido candidato, pues tales expresiones intentan desacreditarlo o descalificarlo frente al electorado al imputarle, sin sustento, ciertos delitos”*¹⁷⁵.

Junio, el segundo debate. Hildebrando aparece en escena

Después de presidenciales con esas diferencias en su presencia mediática y en una recta final en la que nadie podía hacer pronósticos infalibles, el junio preelectoral comenzó con el segundo debate entre los candidatos presidenciales. Moderados por la periodista Adriana Pérez Cañedo, conductora del noticiero nocturno del Canal 11 de televisión, los cinco aspirantes llegaron con sus mejores recursos y argumentos o con sus más rudas imputaciones al debate la noche del 6 de junio

López Obrador quiso recuperar en ese encuentro los puntos que había perdido con su ausencia del primer debate. Se mostró rígido y tenso pero a la vez agresivo. No respondió a varias de las impugnaciones de sus contendientes acerca de su desempeño ante asuntos como la inseguridad en la ciudad de México. Tuvo varias expresiones contra la política institucional como cuando dijo que cuando se habían suscrito pactos políticos o económicos *“nunca han tenido lugar en la mesa los representantes del pueblo”* soslayando que en varios de esos acuerdos participaron los partidos de la Coalición que lo postulaba.

Cuando el candidato de la Coalición le mencionó el tema de su presunta complicidad con el Fobaproa, el candidato del PAN mostró un libro del propio López

¹⁷⁵ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recurso de apelación SUP-RAP-49/2006 presentado por la Coalición por el Bien de Todos. Magistrado ponente: José de Jesús Orozco Henríquez. México D.F., 22 de junio de 2006. Fotocopia.

Obrador en donde se dice que Calderón no había firmado ni aprobado esa fase del programa de rescate bancario. López Obrador trastabilló. Pero lo suyo no era la discusión punto por punto. Él iba a impugnar, no a polemizar.

Roberto Madrazo quiso mostrar un tono circunspecto, casi indulgente. Recaló en algunas propuestas y aceptó firmar un pacto de reconocimiento del resultado electoral que propuso Patricia Mercado. El priista se definió equidistante de la derecha y la izquierda, en las cuales ubicó a sus dos contendientes principales. Con ello pretendía, desde luego, colocarse en el centro del panorama político.

Roberto Campa, menos agresivo que en el primer debate, se dedicó a promover el lema que para entonces desplegaba a todo vapor la campaña de su partido. *Uno de tres*, solicitaban ese y otros candidatos de Nueva Alianza para sugerir que los electores les dieran al menos uno de los tres votos de los cuales disponían en la elección federal. El tono pegajoso del *jingle* que acuñaron con esa frase así como el éxito que tuvieron para que a ese se le identificara como “el partido de la educación”, a la postre fueron exitosos. Campa obtuvo la menor votación en la elección por la Presidencia pero su partido ganó un monto de sufragios muy considerable en las elecciones para el Congreso.

La candidata de Alternativa, más nerviosa en ese que en el primer debate, fue sin embargo la más fresca y mostró actitudes menos estudiadas que los otros candidatos. En cada uno de sus turnos al micrófono insistía en la necesidad de que todos los aspirantes presidenciales, y las fuerzas políticas a las que encabezaban, suscribieran acuerdos de civilidad política (entre otros asuntos, para comprometerse a no defender políticos corruptos) y en temas de política social.

Felipe Calderón llevó a ese segundo debate propuestas específicas. Entre otras, 5 puntos para enfrentar la inseguridad ante el crimen. Tuvo respuestas oportunas, que llevaba ensayadas, como cuando le mostró a Roberto Madrazo un libro en donde anticipaba iniciativas que luego el candidato del PRI hizo suyas. Tuvo frases precisas, también previamente diseñadas como cuando describió el compromiso con la legalidad con la fórmula “que los machetes no prevalezcan sobre la ley”, alusiva al enfrentamiento que había ocurrido a comienzos de mayo en San Salvador Atenco entre comuneros armados de machetes y la policía estatal y federal. Calderón anunció un gobierno de coalición, una política exterior abierta y activa (“Más mundo en México, más México en el mundo”) entre otras medidas.

Sin que pudieran advertirse con claridad por la rapidez con que los mostró, el candidato de la Coalición exhibió documentos que, según dijo, comprobaban que Felipe Calderón había favorecido ilegítimamente a varios de sus familiares. De manera especial, aseguró que un cuñado del candidato panista estaba enredado en asuntos de corrupción. Aunque carecía de evidencias que probaran acciones ilegales de ese empresario o a favor suyo, el PRD y López Obrador insistieron incluso con documentos que resultaron finalmente insustanciales. El resultado fue un descenso significativo en la intención de voto para Calderón.

Calderón en telenovela y los spots del Consejo Empresarial

Una semana después más de la tercera parte de quienes vieron el debate consideraban que el ganador de ese encuentro había sido Felipe Calderón. El 15% opinaba que el candidato de mejor desempeño fue López Obrador. El 12% decía que Madrazo. Y el 35% le asignaba ese mérito al candidato del PAN¹⁷⁶. Sin embargo las preferencias de voto, que favorecían a Calderón, se modificaron después de ese evento.

El candidato del PAN, que en mayo tenía 40% de intención de voto según el sondeo de *Reforma*, retrocedió hasta el 35%. López Obrador, en tanto, avanzó del 33% al 37%. Tanto en mayo como en junio, las encuestas de ese diario encontraron que el 16% de los mexicanos con derecho a voto no tenían una preferencia electoral definida.

A diferencia de la encuesta antes mencionada, la que levantó el proyecto GEA-ISA a comienzos de junio encontró que el 37% de los electores votaría por Calderón y por López Obrador el 35%. Cualquiera que fuese el sondeo que se tomase en cuenta, era claro que había una diferencia muy pequeña entre los dos candidatos que iban adelante. En promedio, como hemos señalado antes, las encuestas levantadas a comienzos de junio mostraban prácticamente empatados a los candidatos de la Coalición y del PAN (35.4% y 35% en el ejercicio que hicimos con cinco encuestas). En las encuestas levantadas a mediados de junio, en cambio, la ventaja de López Obrador era de casi dos puntos.

Las elecciones se realizarían en un clima de acentuada desconfianza hacia los candidatos. El 25% de los ciudadanos consideraba a López Obrador como mentiroso. Ese calificativo se lo adjudicaba a Calderón el 18% y a Madrazo el 17%¹⁷⁷.

Dos semanas antes de los comicios el 13% de los posibles votantes estimaba que López Obrador era un peligro para el país. El 11% opinaba que Calderón era corrupto. El 22% creía eso mismo de Madrazo. El 30% decía que jamás votaría por Madrazo. El 25% aseguraba que nunca votaría por López Obrador. Calderón era el que menos antipatía específicamente electoral suscitaba: el 14% manifestaba que jamás le daría un sufragio. Era un porcentaje más bajo que el que en ese tema recibían sus contendientes pero no era despreciable el hecho de que 14 de cada 100 mexicanos lo despreciaran de esa manera.

¹⁷⁶ Alejandro Moreno y María Antonia Mancillas, "Perciben elección cerrada". Resultados de la encuesta nacional, a domicilio, realizada del 9 al 11 de junio por ese diario. *Reforma*, México, 14 de junio de 2006.

¹⁷⁷ Alejandro Moreno, Ma. A. Mancillas y Roberto Gutiérrez, "Polarizan votos punteros". Resultados de la encuesta levantada por esa casa editorial, en un ejercicio nacional y en vivienda, del 17 al 19 de junio. *Reforma*, México, 23 de junio de 2006.

En los noticieros de televisión de todo el país, durante el último mes de campañas Madrazo ocupó espacios durante 93 horas. López Obrador apareció durante un total de 73 horas, en cifras redondeadas. Calderón, durante 70 horas.

En noticieros de radio, López Obrador siguió teniendo más notas y alcanzó una cobertura de 298 horas. Y solamente durante junio Calderón dejó de tener el tercer sitio en ese rubro; los actos de su campaña y sus declaraciones fueron difundidos en espacios equivalentes a 220 horas en tanto Madrazo recibió 198 horas.

La noche del 28 de junio la telenovela “La fea más bella” inauguró una peculiar manera de proselitismo político. Uno de los personajes de esa serie, que se transmitía todos los días por el canal 2 de Televisa, de pronto le comenta a otro “*Hay que votar por el Presidente del empleo*”. La alusión al candidato del PAN en la telenovela que por esas fechas reunía la mayor audiencia de la televisión mexicana aparentemente se debió a un trato comercial que pudo haber sido plenamente legal. En cambio la autenticidad jurídica de los spots que costó el Consejo Coordinador Empresarial, CCE, durante varias semanas en junio sí fue considerada violatoria de la ley.

Ese organismo, que reúne a las asociaciones empresariales más importantes del país, difundió dos anuncios de televisión en los que exhortaba a los ciudadanos a no respaldar un modelo de desarrollo económico distinto al que ha tenido el país. Los spots no mencionaban a candidato alguno. Pero como el único aspirante presidencial que había propuesto modificar el esquema de desarrollo económico era López Obrador, para muchos observadores parecía claro que esos anuncios trataban de minar la clientela electoral del abanderado de la Coalición por el Bien de Todos.

Varios consejeros del IFE en la sesión del 22 de junio acordaron que el presidente de ese Instituto enviase una carta al Consejo Empresarial para requerirle la suspensión de tales anuncios. Como los spots del CCE no señalaban de manera expresa a candidato o fuerza política algunos, había márgenes para considerar que no eran publicidad de esa índole. Seis días más tarde el Consejo Empresarial accedió a la solicitud del IFE. Después de las elecciones del 2 de julio, la Coalición por el Bien de Todos consideró que esos spots habían formado parte de las condiciones de inequidad que enfrentó López Obrador. Cuando examinó los anuncios a partir de la queja de la Coalición, el Tribunal Federal Electoral estimó que la transmisión de ellos había constituido una “irregularidad”. Sin embargo, explicó, “*por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores...*”¹⁷⁸

¹⁷⁸ Ibid.

A modo de conclusiones, algunas impresiones sobre el proceso electoral de 2006

Los resultados de las elecciones del 2 de julio han sido harto conocidos y debatidos. De acuerdo con el cómputo final, que el Tribunal Federal Electoral dio a conocer el 5 de septiembre, Felipe Calderón, del PAN, ganó los comicios con 14 millones 916 mil 927 sufragios. Esa cifra significó el 35.89 % de la votación.

Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición encabezada por el PRD, recibió 14 millones 683 mil 096, el 35.33%. La estrecha diferencia de apenas 233 mil 831 votos, equivalente al 0.56%, fue motivo de suspicacias y reproches particularmente intensos en los dos meses posteriores a las elecciones y seguramente continuará siéndolo durante largo tiempo.

Roberto Madrazo, del PRI, alcanzó 9 millones 237 mil votos. Patricia Mercado, de Alternativa, Un millón 124 mil 280 votos. Y Roberto Campa, de Nueva Alianza, tuvo 397 mil 550 sufragios.

En las campañas electorales y durante las semanas que prosiguieron a los comicios del 2 de julio se pudieron apreciar tendencias como:

1. Portavoces de la crispación. El clima de enfrentamiento no fue creado por los medios pero fue propagado, a menudo sin el contexto que les permitiera a sus audiencias aquilatar esos acontecimientos con mejores recursos de información y opinión, en los principales espacios tanto en la radiodifusión como en la prensa escrita de nuestro país. Actores políticos, partidos y candidatos, pero además comunicadores y medios, se solazaron durante varias semanas en la irradiación de los resentimientos de unos y otros.

2. Ensalzamiento de trivialidades. Los principales candidatos a la Presidencia no supieron eludir lugares comunes y discursos huecos. Eso no resultó novedoso en un panorama político definido por la ausencia de una auténtica deliberación. Pero la indigencia discursiva favoreció, entonces, el enfrentamiento y las descalificaciones.

La propaganda negativa que se dispensaron unos y otros apelaba a las emociones en detrimento de la construcción de un electorado racional. Los medios a su vez, poco o nada hicieron para atajar esa dinámica de excesos crecientes. En distintas ocasiones algunos medios, incluso, les atribuyeron a incidentes y denuncias baladíes una relevancia que de otra manera no habrían tenido.

3. Multiplicación de acusaciones huecas. Nunca se demostró que Felipe Calderón, cuando fue funcionario público, hubiera beneficiado a algún familiar suyo. Tampoco se ofrecieron evidencias de que el PAN tuviera capacidad para modificar los datos del padrón electoral. Sin embargo antes de las elecciones proliferaron especialmente en algunos noticieros

radiofónicos, versiones como las relativas al asunto *Hildebrando* o las acusaciones sobre la existencia de un sistema de cómputo paralelo al que controlaba la autoridad electoral. El hecho de que medios profesionales, de probada experiencia en la búsqueda y comunicación de noticias, accedieran a propagar versiones sin confirmar y que a simple vista resultaban absurdas, daba cuenta de la manera como la desconfianza y las simpatías partidarias dominaron en algunos espacios informativos.

4. Vehemencia desplaza propuesta. Convertidos en celebridades mediáticas, los candidatos presidenciales tuvieron que hacer permanentes esfuerzos para no dejar de estar en el centro de la plataforma televisiva y radiofónica. El recurso que a sus equipos de campaña les resultó más sencillo para conservar la presencia mediática fueron el discurso estridente, y de cuando en cuando, la impugnación golpeadora.

Los candidatos transitaron de los noticieros a las series cómicas, pasando por los programas de hablaturías que tanto se han extendido en la radio y la televisión. Una exposición tan versátil tenía que imponer contradicciones, porque no es sencillo convencer a los televidentes de que el mismo personaje que en los programas serios descalifica a sus rivales y se propone como la salvación del país, en los espacios cómicos o en los de murmuraciones se resguarda con una máscara de histrionismo. Los telespectadores actuales han sido formados en una construcción dramática y mediática que habitualmente coloca a hechos y personajes simplemente en blanco y negro, sin gradaciones.

5. Maniqueísmo y estereotipos. El maniqueísmo mediático, al servicio de esas campañas bravuconas y frívolas, propagó estereotipos que habrán dejado alguna huella. El PAN nunca demostró con claridad el carácter devastador que tendrían las propuestas económicas de López Obrador o la falta de transparencia en sus decisiones, pero ese candidato quedó estigmatizado como irresponsable e incluso peligroso. Más tarde el mismo López Obrador, con impugnaciones y acciones desesperadas que no eran compartidas por gran parte de quienes habían votado por él, parecía empeñado en confirmar varios de los cuestionamientos que recibió durante la campaña. El PRD, por su parte, como indicamos antes, nunca documentó de manera fehaciente el tráfico de influencias que les imputaba a Calderón y a su familia pero, para sus adversarios, esas denuncias mostraron un rostro oculto del candidato panista. Madrazo se esforzó para ser precavido y cosechar, con una imagen de mesura, en el río revuelto que agitaban sus contrincantes.

Hay que recordar -claro- que, más que televidentes, los electores son ciudadanos y tienen capacidades de discernimiento y albedrío, que van más allá de las insinuaciones mediáticas.

6. Sombra del presidencialismo Las campañas políticas promovieron una inopinada y paradójica reivindicación del presidencialismo. El formato impuesto por los medios, las exigencias de la mercadotecnia, la simplificación que siempre es antagonista de los matices y especialmente el tono de confrontación que creó campos, clientelas y encasillamientos maniqueos, se conjuntaron para que en vez de proyectos hubiera protagonistas durante las campañas de 2006. La personalización de la política es consustancial a la mediatización y al contemporáneo, pero en sociedades con alguna sofisticación o densidad políticas los candidatos son personajes emblemáticos de formaciones ideológicas o de corrientes específicas y no al revés.

En todos los casos, las promesas que ofreció cada uno de los candidatos dependían de su llegada a la cima del poder político. Esa personalización extrema no sólo de las campañas sino, así, de su desembocadura, tuvieron algo de la vieja y patrimonialista política mexicana y mucho del encumbramiento mediático que sacraliza protagonistas con tanta velocidad como los desplaza del público. El sistema mediático produce intérpretes más que historias, lo mismo en las telecomedias que en los noticieros.

7. Sobredimensionamiento de las encuestas. En busca de afirmaciones concluyentes, o aturridos en medio del estrépito que estaba dominando al escenario nacional, los medios y el mundo político magnificaron, para luego vilipendiar, la importancia de los estudios de opinión.

Las encuestas son un instrumento que permite conocer tendencias e inflexiones en las opiniones de los ciudadanos. Como tales, se han convertido en recursos indispensables para hacer y entender la política contemporánea. En esta temporada electoral, sin embargo, a las encuestas se les llegó a considerar prácticamente como oráculos de lo que sucedería el 2 de julio.

La ausencia de un verdadero debate con posiciones claras e incluso la falta de auténticos acontecimientos que pudieran reportar a sus auditorios, explica en parte ese sobredimensionamiento que los medios hicieron de las encuestas. Pero también el empecinamiento de candidatos y partidos no sólo para medir su desempeño sino, además, anticipar presuntos triunfos con datos de encuestas que en rigor no resultaban suficientes para vaticinar el desenlace electoral, condujo a la centralidad que se les dio a tales estudios meses antes de los comicios.

Hubo además una intencional politización que condujo a ofrecer datos falsos, o por lo menos sin bagaje metodológico alguno que los respaldara, como las supuestas encuestas de las que se ufana López Obrador. La descalificación ideologizada del trabajo de empresas profesionales cuyos datos eran desdeñados porque no coincidían con las expectativas de ese candidato, abonó también en ese desconcierto.

8. Equidad antes del 2 de julio. La cobertura de las campañas de los cinco candidatos presidenciales fue, en términos generales, equilibrada. Los principales programas informativos les dieron espacios similares, especialmente a Calderón, López Obrador y a Roberto Madrazo -el candidato de la coalición encabezada por el PRI-. Con datos como los que ofrece el monitoreo encargado por el Instituto Federal Electoral se puede decir que no se advierten sesgos especialmente notables a favor de uno u otro de esos candidatos.

Tal comportamiento, por lo menos de las dos cadenas nacionales de la televisión comercial y de algunas radiodifusoras nacionales, pudo haberse debido a un intencional afán para ofrecer espacios relativamente equitativos a cada una de las tres campañas principales. Pero muy posiblemente también influyó la cada vez más estrecha relación entre la contratación de publicidad política y las “bonificaciones” que algunas empresas de radio y televisión les ofrecieron a los partidos. La imbricación entre dinero, campañas y preferencias políticas en el trato entre partidos y medios de comunicación tendría que propiciar medidas legislativas para atajar favoritismos que podrían haber transgredido las actuales disposiciones electorales.

9. Posiciones después de los comicios. Una vez que transcurrieron las votaciones del 2 de julio, diferentes medios y comunicadores expresaron posiciones acerca del diferendo postelectoral, especialmente para solicitar moderación al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. En varias entrevistas con López Obrador, conductores como Joaquín López Dóriga tuvieron una actitud inquisitiva que molestó a no pocos partidarios de ese candidato. Por otro lado el domingo 9 de julio en el Canal 2 de Televisa, durante la última emisión del programa “El derecho de mandar” que durante varios meses presentó caricaturizaciones habitualmente burdas y simplonas de los candidatos presidenciales y otros personajes políticos, uno de los actores le endilgó al personaje que imitaba a López Obrador una catilinaria exhortándolo a que no pretendiera la anulación de las elecciones. Para entonces los reclamos de ese candidato eran muy intensos y hablaba, en efecto, de un cuestionamiento general a los comicios del 2 de julio.

10. La Coalición y la agenda de los medios. Después del 2 de julio el ánimo de muchos conductores de noticieros de radio y televisados, así como de numerosísimos articulistas en la prensa escrita, fue cada vez más adverso a López Obrador. Sin embargo es difícil considerar que esas opiniones se debían a determinaciones de las empresas de comunicación. En cada una de ellas, especialmente en la radio, se mantuvieron espacios fieles -a veces de una devoción tan politizada que sobrepasaba las fronteras del rigor profesional- al candidato de la Coalición. También, desde luego, hubo

conductores y comentaristas tan interesados en congraciarse con Felipe Calderón y con el PAN -o con el estado de ánimo que se propagaba entre sus audiencias- que mostraron un panorama intencionalmente maniqueo de los reclamos postelectorales.

En las semanas posteriores a las elecciones hubo un desplazamiento en la opinión que la sociedad mexicana había tenido acerca de López Obrador. Así, de la misma manera que entre el conjunto de los ciudadanos -incluso entre muchos de aquellos que el 2 de julio le dieron su voto- el juicio sobre ese candidato fue cada día más crítico, también hubo periodistas y conductores que abandonaron el tratamiento sin matices políticos que le habían dispensado a ese y otros aspirantes presidenciales.

Con todo, aún en la fase de mayor cuestionamiento social a ese personaje, los medios de comunicación siguieron informando acerca de sus proclamas, exigencias y movilizaciones. Seguramente lo hicieron con menos espacio y énfasis del que hubieran querido los simpatizantes de la Coalición por el Bien de Todos. Pero, hasta donde hemos podido advertir, los principales noticieros en la televisión y la radio nunca desplazaron a López Obrador de la agenda de los asuntos públicos.

11. Susplicacia y democracia. El escepticismo de los ciudadanos no fue tan alto como el que propalaban los medios. Durante la tercera semana de julio, 20 días después de las elecciones, el porcentaje de mexicanos que consideraba que la situación política del país está “mal” o “muy mal” había descendido del 44% (registrado en junio) al 38%. Y a la vez, quienes opinaron que esa situación política está “bien” o “muy bien” habían aumentado del 21% en junio al 33% después de las elecciones¹⁷⁹. Otra encuesta registraba un descenso, que no era novedoso, en la apreciación de los ciudadanos acerca de la democracia. Ante la pregunta “¿Usted considera que hoy en día México es una democracia o no es una democracia?” las respuestas positivas disminuyeron, entre el 2 y el 22 de julio, del 71% al 59%. Y correlativamente, aquellos que consideran que el país “no es una democracia” aumentaron del 21% al 28%¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Ipsos Bimsa, Encuesta post electoral México 2006. Se trata de respuestas a la pregunta “¿En términos generales, ¿cómo calificaría la situación política del país?”. Encuesta nacional en vivienda realizada del 21 al 24 de julio de 2006.

¹⁸⁰ Parametría, Carta Paramétrica, encuesta nacional en vivienda levantada del 22 al 25 de julio de 2006.

12. Ante los medios, nueva desconfianza. Los medios, por buenas o malas razones, han quedado severamente cuestionados durante una temporada política que no termina del todo pero tras la cual el panorama comunicacional mexicano difícilmente habrá quedado incólume. En la primavera de 2006, justo cuando las campañas comenzaban a llagar a los ciudadanos, la afrentosa aprobación de la *Ley Televisa* manifestó la enorme influencia de ese consorcio sobre toda la clase política pero, también, los riesgos que el poder mediático significa para el interés de la sociedad. Luego, en el ríspido verano postelectoral, el papel de los medios electrónicos fue reconocido como riesgoso para la democracia en este país. La demostración de fuerza que, al doblegar o alinear voluntades e intereses de legisladores, candidatos y dirigentes de todos los partidos ejerció el consorcio más relevante del entramado mediático, tuvo consecuencias paradójicas. Televisa impuso las reformas legales redactadas por sus asesores jurídicos y luego, sin dificultad, consiguió que el gobierno federal y el Senado avalaran una composición de la Comisión de Telecomunicaciones notoriamente allanada a sus programas de negocios. Al mismo tiempo, sin embargo, esa concentración de poder comunicacional y político concitó las reacciones adversas más extendidas que jamás hayan suscitado los medios en México.

Muchas de las apreciaciones que se han esparcido acerca del papel de los medios en el proceso electoral de 2006 estuvieron fincadas en esa imagen de prepotencia e intolerancia que suscitó -o afianzó- el desempeño de Televisa y otras empresas mediáticas en el proceso para la aprobación de aquellas reformas legales. Las denuncias que varios candidatos y partidos, pero después del 2 de julio especialmente numerosos simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador enderezaron contra las televisoras y cadenas de radio, subrayaron la capacidad de distorsión que siempre, pero sobre todo en condiciones de intensa concentración de muchos medios en pocas manos, llegan a tener los medios electrónicos.

Brasil

**Luiz Inácio Lula da Silva, Partido dos Trabalhadores 60,75% vs
Geraldo Alckmin, Partido da Social Democracia Brasileira 39,25%
1.10.2006**

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: VITÓRIA DE LULA COLOCA MÍDIA EM QUESTÃO*

Venício A. de Lima

é sociólogo e jornalista. Pesquisador Sênior do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) da Universidade de Brasília, articulista do sítio *Observatório da Imprensa* e da revista *Teoria e Debate*. É autor de *Comunicação e Cultura: As Idéias de Paulo Freire* (Paz e Terra, 1981; 2a. edição 1984); *Comunicación y Política en América Latina* (Edição do Autor, 1993); *Mídia: Teoria e Política* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2001; 2a. edição 2004); *Comunicação e Televisão - Os Desafios da Pós-Globalização* (Editora Hacker, 2004, com Sérgio Capparelli) e *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2006).

vadelima@uol.com.br

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
<http://www.c3fes.net/docs/midiaeleicoesbrasil.pdf>

*O A. agradece a Liziane Guazina pelos comentários e sugestões.

Na avaliação de vários estudiosos, as eleições presidenciais de 2006 marcam um ponto de ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política no Brasil. Os resultados que deram a vitória ao Presidente Lula com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e garantiram sua reeleição com mais de 60% no segundo, não foram previstos e eram, na verdade, considerados improváveis pela quase unanimidade dos principais analistas e colunistas da grande mídia. Faixas nas ruas com os dizeres “O povo venceu a mídia” surgiram nas comemorações populares da reeleição de Lula e houve até mesmo quem, *a posteriori*, considerasse a grande mídia como a principal derrotada no processo eleitoral.

Embora a compreensão plena dos resultados eleitorais, em suas variadas dimensões, seja tarefa impossível para um único observador, existem pelo menos seis indicadores importantes das relações da mídia com as eleições que podem ser identificados nas suas implicações mais evidentes. E é apenas isso o que se pretende fazer aqui.

1. houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos candidatos verificado por instituições independentes de pesquisa

Nas eleições presidenciais de 2006, observou-se um desequilíbrio na cobertura jornalística da grande mídia em relação aos principais candidatos a presidente da República. Nos principais jornais¹⁸¹ e nas principais revistas semanais de informação¹⁸², observou-se um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula, candidato à reeleição por uma coligação liderada pelo PT, em relação ao candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB.

O acompanhamento da cobertura jornalística foi realizado por, pelo menos, três instituições independentes de pesquisa: o DOXA, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ); o Observatório Brasileiro de Mídia, capítulo brasileiro do Media Watch Global e o Projeto Datamídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul¹⁸³. Apesar dos jornais e revistas observados não terem sido exatamente os mesmos e de existirem pequenas diferenças nas metodologias empregadas, não houve discordância entre essas instituições com relação ao resultado do acompanhamento.

Os seis gráficos abaixo, da pesquisa feita pelo OBM/MWG-Brasil, mostram o percentual de reportagens positivas, negativas e neutras publicadas nos cinco jornais

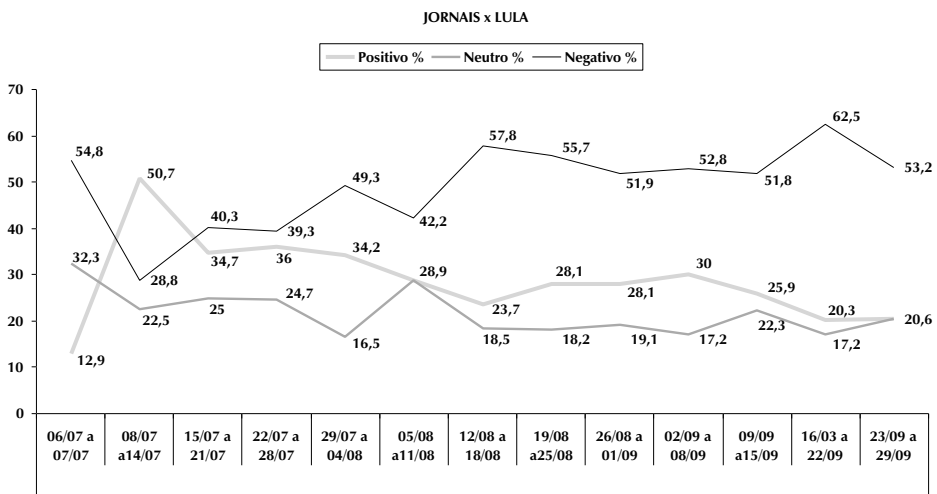
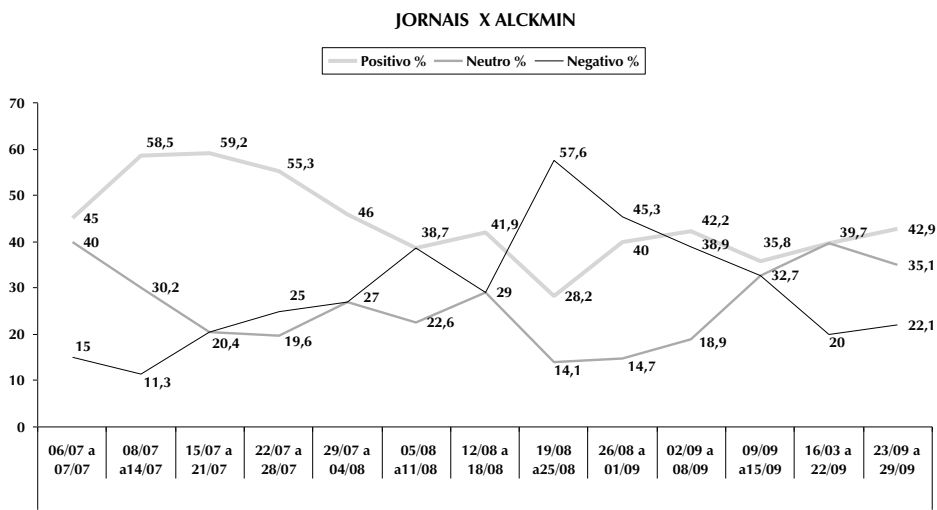
¹⁸¹ O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora.

¹⁸² Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital.

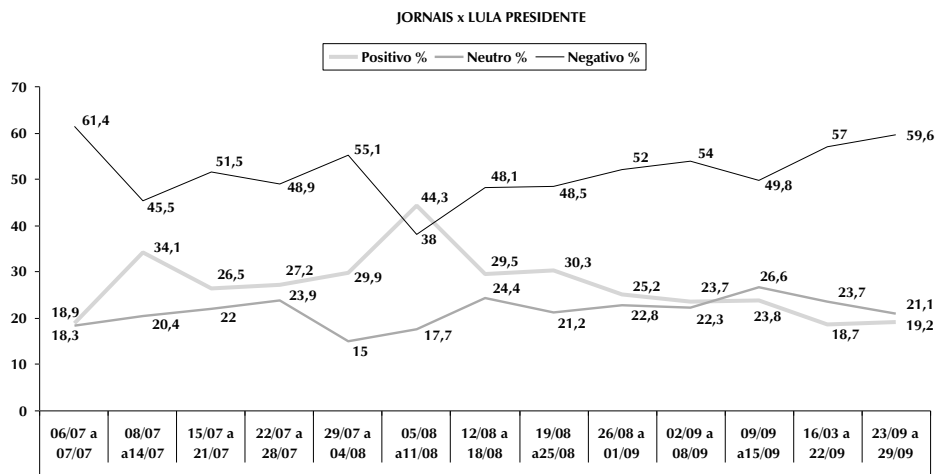
¹⁸³ Os respectivos URL são: <http://doxa.iuperj.br/> <http://www.observatoriodemidia.org.br/default.asp> e <http://www.datamidia.fndc.org.br/>.

de referência nacional¹⁸⁴, durante o primeiro e o segundo turnos das eleições presidenciais, para o candidato de oposição Alckmin, para o candidato Lula e para Lula Presidente.

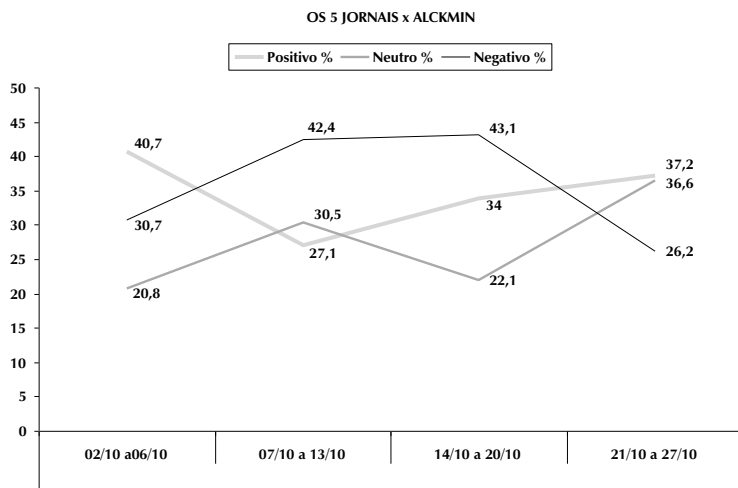
PRIMEIRO TURNO

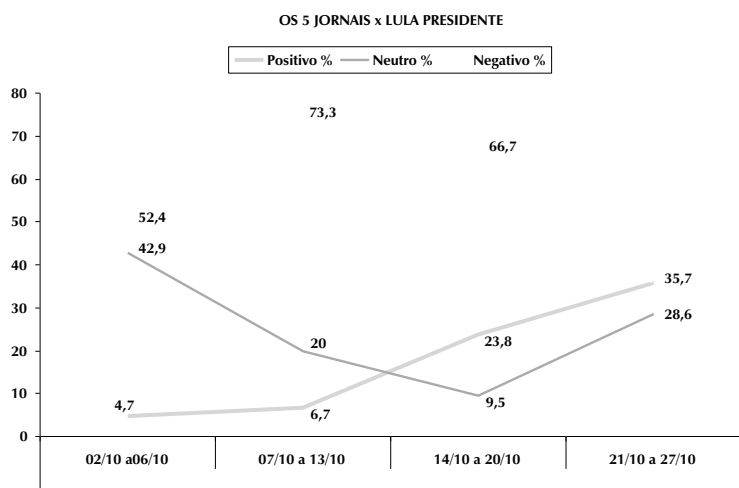
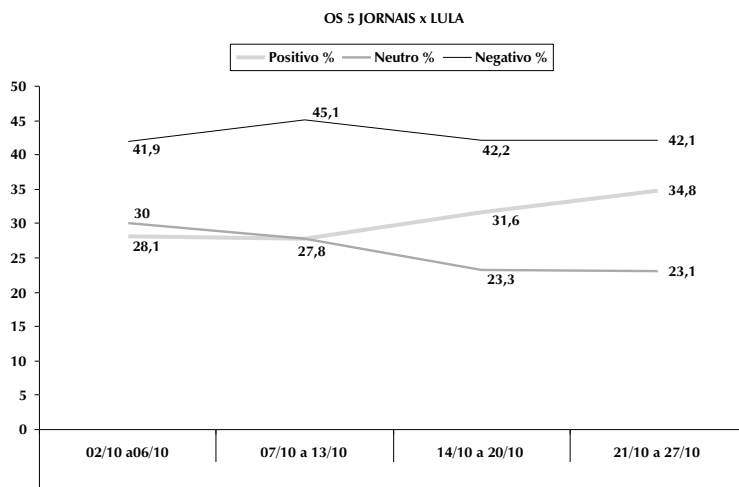


¹⁸⁴ O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Braziliense.



SEGUNDO TURNO





É necessário, todavia, registrar que a cobertura negativa que a maioria da grande mídia fez do Presidente Lula, de seu governo e do seu partido -o Partido dos Trabalhadores- não começou no período da campanha eleitoral de 2006. Na verdade, pelo menos desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo, veículos brasileiros -como a revista VEJA e o jornal Folha de São Paulo- praticaram um jornalismo de

insinuação e se alinharam à oposição partidária numa campanha pela antecipação do fim do primeiro mandato do Presidente Lula e, subsequentemente, na inviabilização de sua reeleição¹⁸⁵.

Durante a campanha eleitoral, a cobertura negativa em relação a Lula atingiu o seu ponto máximo às vésperas da realização do primeiro turno. Um delegado da Polícia Federal fez, de forma duvidosa, fotos do dinheiro apreendido com pessoas ligadas ao PT, para compra de um suposto dossiê que incriminaria o PSDB na aquisição fraudulenta de ambulâncias ao tempo em que José Serra, candidato do PSDB a governador de São Paulo, era Ministro da Saúde.

O delegado convocou jornalistas da grande mídia - *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Rádio Jovem Pan* - para acertar clandestinamente a versão a ser dada na divulgação das fotos. As fotos passaram, então, a dominar o noticiário tanto da mídia impressa como do rádio e da televisão, em detrimento, inclusive, de outras notícias relativamente mais importantes para a população. A cumplicidade dos jornalistas com o delegado foi inicialmente revelada em matéria da Agência Carta Maior, sítio de mídia alternativa. Em seguida, o comportamento tendencioso da grande mídia provocou a reação da revista semanal Carta Capital -que havia declarado apoio público à reeleição de Lula- em duas matérias de capa consecutivas (nºs. 415 e 416) denunciando uma “trama” que teria provocado a realização do segundo turno das eleições presidenciais. Essas matérias tiveram grande repercussão, sobretudo em *blogs* e sítios especializados na internet, obrigando a grande mídia a dar explicações públicas sobre os fatos ocorridos.

Nesse contexto, o acompanhamento realizado pelas instituições independentes de pesquisa e as denúncias de parte da mídia alternativa, disponibilizaram uma sólida referência para avaliar o conjunto da cobertura jornalística oferecida pela grande mídia e se transformaram, nas semanas anteriores ao segundo turno, em objeto de acirrado debate público. Não há dúvida de que o comportamento escuso de parte da grande mídia colaborou para o seu próprio descrédito e teve conseqüências no resultado final da eleição.

2. houve um *descolamento* entre a opinião da mídia e a opinião da maioria dos eleitores

Ao longo da campanha eleitoral houve um claro *descolamento* da opinião dominante na grande mídia -editoriais e colunistas chamados de “formadores de

¹⁸⁵ Sobre o papel da mídia na crise política brasileira de 2005 cf. Venício A. de Lima, *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil*, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

opinião”- e a opinião da maioria da população. E essa opinião dominante da grande mídia contaminou -como revela o acompanhamento realizado pelas três instituições de pesquisa mencionadas- a própria cobertura jornalística das eleições.

Um exemplo: o OBM/MWG-Brasil acompanhou as colunas dos quatorze principais colunistas dos jornais de referência nacional, no período de 06 de julho a 29 de setembro, isto é, antes da realização do primeiro turno das eleições. Foram observados quatro colunistas da *Folha de São Paulo*, dois de *O Estado de São Paulo*, quatro de *O Globo*, dois do *Jornal do Brasil* e dois do *Correio Braziliense*.

Lula foi o candidato mais citado e também o que recebeu maior número de menções negativas desses colunistas. Se se somam as menções negativas feitas ao candidato Lula àquelas feitas a Lula presidente da República, o número chega a ser quase quatro vezes maior do que o número de menções negativas ao candidato Geraldo Alckmin, do PSDB.

Se considerarmos individualmente a posição de cada um dos quatorze colunistas, somente um demonstrou equilíbrio entre as análises positivas e negativas, e somente um produziu mais análises positivas do que negativas em relação ao candidato Lula.

3. os sítios e blogs na internet aumentaram sua importância no debate eleitoral

Houve um significativo avanço na importância dos sítios e dos blogs no debate eleitoral. Menciono abaixo três possíveis razões explicativas para esse novo fenômeno.

3.1. Referindo-se à interatividade (resposta) que o jornalismo *on line* e os blogs possibilitam ao leitor, o jornalista Carlos Castilho¹⁸⁶ lembra que esse fato novo rompe com uma característica constitutiva da velha comunicação de massa, isto é, a sua unidirecionalidade. Até recentemente a mídia “falava” e o leitor/espectador/ouvinte “escutava” passivo. Essa situação está mudando rapidamente -sobretudo, mas não só- em relação ao reduzido universo de leitores de nossa mídia impressa. Afirmo Castilho:

Até agora, quase toda a informação fluía dos tomadores de decisões e formadores de opinião, através dos jornalistas, até o público, cujo poder de retro alimentar o circuito informativo era muito limitado. O rompimento ocorre em circunstâncias traumáticas, especialmente para os jornalistas, que passam a se sentir encurralados e hostilizados por uma massa de leitores que estraçalha reportagens e comentários com um ímpeto também inédito na história do jornalismo brasileiro.

¹⁸⁶ cf. “O leitor patrulheiro assusta editores”, blog “Código Aberto” in Observatório da Imprensa http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={D34FD721-F8FB-456F-99CB-88B0F1CF0307}&data=200610, postado em 30/10/2006.

Com pouca ou nenhuma experiência prévia de serem diretamente interpelados por suas reportagens ou análises, os principais jornalistas e colunistas da grande mídia encontram sérias dificuldades de se adaptarem aos novos tempos. Padecem de uma dificuldade crônica de lidar com qualquer tipo de observação crítica e muitos se consideram, até mesmo, inimputáveis, diferentemente do cidadão comum brasileiro. Quem está do outro lado agora é um leitor cada vez mais ativo, que não é mais um “mudo” hipotético e ausente, mas alguém que também quer ter a sua voz ouvida e respeitada.

A conceituada jornalista Eliane Cantanhêde, da *Folha de São Paulo*, publicou, apenas três dias depois do segundo turno que confirmou a vitória de Lula, sob o título, “Começou mal”, uma coluna que é emblemática das dificuldades que os jornalistas passaram a enfrentar nesses novos tempos. Diz ela:

(...) Você, leitor, não tem idéia dos e-mails que os petistas que não têm nada de “paz e amor” fazem circular pela internet e mandam aos montes para jornalistas, inclusive para nós, colunistas da Folha, agressivos e, não raro, injustos. Num e-mail, um alucinado me chamou de “vaca nazista” por considerar que, ao registrar e comentar todos os escândalos produzidos no primeiro mandato de Lula, eu seria “antilulista”, “antidemocrática”, “da direita e da elite”. (...)

Jornalistas não somos santos. Mas querer transferir responsabilidades e partir para a ignorância não leva a nada. E atrapalha, muitíssimo, qualquer tentativa de pacificação do clima político, como deseja -e precisa- o próprio Lula. Críticas, sim, até porque nós somos muito críticos e temos de saber ser criticados. Mas não a agressões e palavrões, muitos deles anônimos e duplamente covardes.

3.2. a *web* -apesar de seu alcance ainda relativamente reduzido¹⁸⁷- consegue oferecer uma pluralidade e uma diversidade de informações e pontos de vista que a grande mídia, com seu discurso homogêneo, simplesmente não oferece. Dessa forma, o novo internauta, “consumidor” habituado na leitura da mídia impressa, passa a ter acesso a opiniões e contraditórios que, até muito recentemente, não estavam disponíveis.

3.3. com o acesso a opiniões e contraditórios que a *web* oferece, um número cada vez maior de brasileiros -leitores/ouvintes/telespectadores- pode verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação hegemônica que está recebendo e, portanto, tomar decisões baseadas em fontes plurais e diversas.

¹⁸⁷ Estudo do IBGE divulgado em 23/3/2007 revelou que 79% dos brasileiros nunca acessaram a internet [cf. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/23/idgnoticia.2007-03-23.0206348546>].

4. a mídia entrou na agenda pública de discussão

Ao longo do processo eleitoral e em decorrência da própria cobertura desequilibrada da campanha que estava sendo realizada, o papel e as responsabilidades da mídia entraram na agenda pública de discussão, certamente sem que esta fosse a vontade dos grupos dominantes de mídia. E não só o papel da mídia nos processos eleitorais, mas, também sua relação com a sociedade numa democracia liberal.

O reconhecimento da importância da mídia e o questionamento de sua atuação alcançaram a periferia dos grandes centros urbanos e se difundiram entre os movimentos sociais e setores organizados da sociedade.

Um exemplo da incrível capilaridade desse debate foi descrito pela jornalista Ana Paula Souza na Carta Capital (n. 416-A). Ela conta como a ONG Papel Jornal, do Jardim Ângela, uma região pobre da zona sul de São Paulo, promoveu, entre o primeiro e o segundo turnos da eleição presidencial, a exibição do filme Cidadão Kane. Mais de vinte jovens, com média de idade entre 20 e 23 anos, assistiram e debateram o filme. O objetivo era *“discutir a concentração da informação. O Kane mobilizava os meios de comunicação. O que nós queremos é fazer um paralelo com o Roberto Marinho (já falecido dono das Organizações Globo)”*, segundo explicou um dos jovens que lidera a mobilização da comunidade em torno da questão da mídia. A ONG publica um jornalzinho -Becos e Velas, a voz da periferia- e promove a exibição de um filme a cada quinze dias, dentro do projeto Cine Becos que conta com financiamento da Prefeitura de São Paulo.

Na periferia de metrópoles como São Paulo, esses eventos são de extrema significação, sobretudo, quando se sabe que a mídia tem enorme poder de definição da agenda pública e quando se considera que a mídia brasileira -salvo as exceções de sempre- nunca se caracterizou por discutir ou pautar a si mesma.

5. a credibilidade da grande mídia foi colocada em questão

Os problemas identificados na cobertura que a grande mídia realizou dos principais candidatos a presidente da República fizeram com que a sua *credibilidade*, até aqui protegida por blindagem da própria mídia, fosse abertamente colocada em questão por diferentes setores da sociedade, inclusive o governo federal.

No auge da grave crise política de 2005, o cientista político Wanderley Guilherme dos Santos havia avançado a hipótese de que nas *“democracias de instituições vulneráveis a extorsões”*, seria grande o poder da mídia de gerar instabilidade política. Já nos países de democracias estáveis, ao contrário, *“pouca coisa acontece fora da arena eleitoral, exceto quando o escândalo revela a ruptura, por parte do governo, do pacto constitucional do país”*.

Segundo ele, nas democracias estáveis a grande mídia nacional “enfrenta concorrentes a nível estadual e local, algo inexistente na América Latina, cuja opinião pública é controlada por dois ou três jornais nacionais em cada país”. Essa concorrência regional e local faria com que a grande mídia tivesse “reduzidíssima capacidade de afetar a estabilidade institucional”. Dessa forma, restaria a ela “uma única carta na tentativa de pautar os governos: sua credibilidade profissional”. Nas democracias de instituições vulneráveis, por outro lado, a questão da credibilidade -dada a ausência de concorrência regional e local- ficaria para segundo plano¹⁸⁸.

Independente de existir ou não concorrência verdadeira nos níveis regional e local -como na hipótese de Wanderley Guilherme dos Santos- a cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2006 fez com que a questão de sua credibilidade emergisse publicamente, embora a “desconfiança” com a mídia já houvesse sido detectada por pesquisas de opinião.

Em março de 2006 -quase um ano depois do início da grave crise política que envolveu o país - o Instituto GlobeScan realizou para a BBC, a Reuters e o The Media Center, uma pesquisa mundial sobre a credibilidade de várias instituições, inclusive a mídia. No Brasil, o trabalho foi realizado pela GfK Indicator e foram ouvidos, por telefone, mil adultos de nove regiões metropolitanas- Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Mais da metade dos entrevistados -ou 55%- disseram que não confiam nas informações obtidas através da mídia. Entre todos os países pesquisados, esse percentual é igual ao da Coreia do Sul e só não é maior do que o obtido na Alemanha (57%).

A pesquisa revelou também que o Brasil é, comparativamente, o país onde os entrevistados estão mais descontentes com a sua própria mídia, conforme expresso em diferentes indicadores:

- 80% (oitenta) disseram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins;
- 64% (sessenta e quatro) concordam que raramente encontram na grande mídia as informações que gostariam de obter;
- 45% (quarenta e cinco) não concordam que a cobertura da grande mídia seja acurada; e
- 44% (quarenta e quatro) declaram ter trocado de fonte de informação nos últimos 12 meses por haver perdido a confiança.

¹⁸⁸ Cf. “Questão de método: ABC da capitulação” in Valor Econômico de 23/6/2005, p. A-6

O quadro que emerge da pesquisa da GlobeScan no Brasil, portanto, é de uma grande mídia que exagera na cobertura apenas do que é ruim e na qual a maioria não confia nem encontra o que quer. Além disso, quase a metade dos entrevistados não acredita que ela cubra os fatos corretamente e declara haver mudado de fonte de informação por falta de confiança.

Não há dúvida, portanto, que a grande mídia brasileira já se encontrava diante de uma séria crise de credibilidade que foi, todavia, exacerbada pela cobertura desequilibrada da campanha presidencial de 2006.

6. novas *mediações* diminuíram o poder de influência direta da grande mídia

Há algum tempo tenho chamado a atenção para um fato fundamental: o inegável fortalecimento da sociedade civil brasileira¹⁸⁹. Ao contrário do que ocorreu em outros países da América Latina, entre nós, esse processo vem se desenvolvendo desde o período autoritário e, sobretudo, nos últimos 15, 20 anos. Como desconhecer o enorme crescimento das ONGs e das inúmeras maneiras de organização dos movimentos sociais?

Registre-se, por exemplo, as diversas formas de participação popular institucionalizadas pela Constituição de 1988. Nos últimos anos - sem que a grande mídia considerasse o fato digno de ser noticiado - foram criados, reestruturados e ampliados vários conselhos e realizadas conferências municipais, estaduais/regionais e nacionais, mobilizando milhões (isso mesmo, milhões) de cidadãos para discutir e propor políticas públicas em setores como Políticas Urbanas, Meio Ambiente, Mulheres, Direitos da Criança e do Adolescente, Segurança Alimentar e Nutricional, Esporte, Políticas para as Mulheres, Direitos Humanos, Saúde, Igualdade Racial, Ciência & Tecnologia e Inovação, Cultura e Saúde do Trabalhador. Tudo isso sem mencionar as diversas experiências de orçamento participativo implantadas em prefeituras municipais pelo país afora.

Embora continue se valendo da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão) como fonte de informação, boa parte da população se utiliza também da mídia alternativa (rádios comunitárias, por exemplo) e, sobretudo, faz parte - direta ou indiretamente - de uma sociedade civil organizada que conquistou condições historicamente inéditas de mediatizar (servir de mediadora) das informações que recebe.

Parcela importante da nossa sociedade civil, praticamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens

¹⁸⁹ Cf., por exemplo, *Observatório da Imprensa* n. 370, *Revisitando o poder da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB001>] e n. 371, *O silêncio suspeito da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=371JDB002>].

recebidas por intermédio de suas inúmeras e diferentes formas de organização. Na verdade, a “massa” estaria sendo diluída não pela fragmentação da audiência da grande mídia em segmentos (nichos) de consumo, mas em formas organizadas de cidadania.

A construção hegemônica - e, portanto, também a contra-hegemônica - passa cada vez mais pelas mediações da sociedade civil organizada. A mídia - o mais onipresente e poderoso dos aparelhos privados de hegemonia - sofre cada vez mais as mediações das organizações da sociedade civil.

O que isso significa?

Desde a década de 40 do século passado sabe-se da existência das lideranças intermediárias - os líderes de opinião - que deram origem à teoria do *two-step-flow* da comunicação articulada por Paul Lazarsfeld. Na medida em que aumenta o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência (ouvintes, telespectadores e leitores) e se fortalece a *mediação* exercida pelas lideranças intermediárias. Passam, portanto, a existir cada vez mais *mediações* entre o conteúdo veiculado pela grande mídia e a forma de seu “consumo” pela maioria da população.

Não se pode ignorar também que à crescente organização da sociedade civil corresponde uma melhoria efetiva da qualidade de vida dos segmentos mais pobres da população. Uma pesquisa do Instituto Ipsos, divulgada no dia 27 de março de 2007 - que não recebeu, da grande mídia, a importância devida - revela que de 2005 para 2006, pelos critérios de poder de compra e posse de bens, o número de brasileiros considerados de baixa renda diminuiu de 92,9 milhões para 84,8 milhões.

A pesquisa atribui as mudanças ao aumento da massa salarial, ao controle da inflação e ao crescimento do crédito. Proporcionalmente à população inteira, a redução foi de 51% para 46%. A pobreza e a miséria diminuíram, sobretudo, no Nordeste, exatamente a região mais pobre do país, onde vive cerca de um quarto da população brasileira¹⁹⁰.

É de se supor, portanto, que todos esses fatores, combinados, tenham levado ao fortalecimento de uma consciência cidadã em parcela importante dos eleitores brasileiros. Esses eleitores não se contentam mais apenas com as poucas fontes oligopolistas tradicionais de informação, mas buscam - e até mesmo criam - fontes alternativas, resistem e se recusam a seguir a grande mídia e seus colunistas que se autoproclamam “formadores de opinião”.

¹⁹⁰ Cf. Luiz Weis, “A grande notícia que só o Estado deu” no blog *Verbo Solto, Observatório da Imprensa* [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3&dia=28&mes=3&ano=2007], postado em 28/3/2007.

Observações finais

A reeleição de Lula colocou a mídia em questão e o processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado como aquele em que houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos dois principais candidatos a presidência da República verificado por instituições independentes de pesquisa; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sítios e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da *credibilidade* da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil provocando a emergência de uma série de novas *mediações* que diminuiriam o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores.

Resta observar qual tem sido a reação da grande mídia brasileira e de seus principais porta-vozes diante dessa nova situação. Infelizmente, a reação tem sido a mesma que frequentemente se observa - curiosa e contraditoriamente - quando propostas de políticas públicas avançam no sentido dos princípios liberais clássicos da comunicação democrática, isto é, da pluralidade, da diversidade e do localismo.

A pluralidade - entendida como a garantia de competição entre as instituições privadas, públicas e estatais prestadoras do serviço de radiodifusão, que a Constituição brasileira determina sejam complementares. A *diversidade* - entendida como a representação equilibrada dos diferentes interesses e opiniões existentes na sociedade no conteúdo a ser produzido e distribuído. E o *localismo* - entendido como a preservação da produção regional e local de conteúdo.

Essa reação da grande mídia brasileira tem se expressado publicamente por estratégias de conquista da opinião pública e disputa política que

a. buscam confundir deliberadamente qualquer proposta de controle democrático das comunicações (inclusive a classificação indicativa da programação televisiva) como tentativa de censura que é associada, sem mais, aos tempos sombrios da ditadura militar (1964-1985);

b. recorrem permanentemente ao conceito de liberdade de imprensa que acreditam ser uma simples extensão do direito individual à liberdade de expressão;

c. demonizam sem qualquer discussão as propostas para e a expressão “democratizar as comunicações”;

d. desqualificam *in limine* aqueles que levantam a questão da democratização como fascistas, mentirosos, adeptos do totalitarismo e de “petistas” - afiliados ao Partido dos Trabalhadores - como se essa opção partidária legal e legítima fosse o disfarce contemporâneo de satanás (em passado não muito distante esse disfarce diabólico era atribuído aos “comunistas”); e

e. recorrem, até mesmo, à surrada citação de apenas uma das frases de um longo parágrafo incompleto de Thomas Jefferson no século XVIII¹⁹¹.

Desta forma, a lição principal que se pode tirar do processo eleitoral de 2006 para as relações da mídia com a política no Brasil é de que existe um longo, difícil e complexo caminho a ser percorrido. Muito ainda terá que ser feito para que a mídia desempenhe a função que para ela foi destinada no ideário da democracia liberal. Vale dizer, contribuir de forma isenta e equilibrada na disseminação das informações que levarão à formação de uma opinião pública esclarecida e autônoma entre os cidadãos que, então, serão capazes de escolher livremente os melhores candidatos para exercer uma liderança política democrática.

¹⁹¹ Trata-se de frase retirada da carta escrita por Thomas Jefferson de Paris para Edward Carrington, em 1787. A frase sempre citada é:

“A base de nossos governos sendo a opinião do povo, o primeiro objetivo deve ser mantê-la exata; fosse deixado a mim decidir se deveriam ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, não hesitaria um momento em preferir este último”.

A ela se segue, no entanto, no mesmo parágrafo, outra frase que diz: *“Mas insistiria em que todo homem recebesse esses jornais e os soubesse ler”.*

Nicaragua

Daniel Ortega, Frente Sandinista de Liberación Nacional 38% vs

Eduardo Montealegre, Alianza Liberal Nicaragüense 28,3%

5.11.2006

MEDIOS Y ELECCIONES EN NICARAGUA MONITOREO DE PRENSA ESCRITA Y TELEVISIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2006

Fundación Violeta Barrios de Chamorro

Organización de carácter nacional e internacional, políticamente independiente. Su misión es contribuir a preservar una cultura de reconciliación, paz y democracia a través de la educación, la libertad de expresión y acciones para disminuir la pobreza en los sectores más desprotegidos.

www.violetachamorro.org.ni

La versión completa realizada por la Fundación se encuentra disponible en:

www.c3fes.net/docs/eleccionesnicaragua.pdf

Introducción

Con la apertura democrática en 1990 la prensa nicaragüense logró posicionarse como la institución de más credibilidad en el país. Según la última encuesta realizada por M&R consultores en septiembre 2005, la prensa nacional es la institución más confiable (67%) lo que se puede explicar por la suma de los siguientes factores:

- Los medios de comunicación se pusieron al frente de las reformas democráticas durante el período de la Presidenta Violeta Barrios de Chamorro y lograron ajustarse a los desafíos de la democracia. Desde el 90 emprendieron un proceso de modernización y despartidarización gracias al que hoy día tenemos un periodismo profesional y de servicio público.
- Los medios llenaron el vacío institucional ante la pérdida de credibilidad de todas las instituciones públicas y los poderes del Estado producto del pacto político entre los dos partidos políticos mayoritarios, el Frente Sandinista de Liberación Nacional FSLN liderado por Daniel Ortega y el Partido Liberal Constitucional PLC por el reo ex Presidente Arnoldo Alemán.
- Con valentía, los medios de asumieron su papel de fiscalizadores del poder público y fueron los primeros en denunciar la corrupción del Gobierno de Alemán y los efectos antidemocráticos y corruptos del pacto político entre Ortega y Alemán.

A pesar de la despartidarización del periodismo nicaragüense durante las campañas electorales predomina las tendencias hacia los alineamientos partidarios. La campaña electoral 2006 no fue una excepción. Al igual que en las anteriores tres campañas electorales los Medios de Comunicación no escaparon a la polarización política. No endosaron candidatos abiertamente, pero sí se alinearon con el de sus simpatías.

Paradójicamente ganó la elección el candidato que tuvo la prensa independiente en su contra y la mayoría de la propaganda política en oposición a su candidatura. Con el 38% de los votos resultó electo el ex guerrillero revolucionario, Daniel Ortega, candidato del partido populista de izquierda Frente Sandinista de Liberación Nacional.

Ortega y todos los candidatos de su partido además se negaron a comparecer ante los medios, brindar entrevistas o asistir a debates públicos. No obstante, el candidato Ortega fue el aspirante que más presencia tuvo en la prensa nacional principalmente con información negativa.

Es importante aclarar que su elección fue rechazada por una mayoría de más del 60% de la población y es el resultado de una oposición dividida y del cambio de reglas del juego electorales a favor de Ortega en acuerdo con el reo ex Presidente Arnoldo Alemán.

El pacto político entre Ortega y Alemán permitió la reducción del porcentaje para ganar en primera vuelta pasando del 45 al 35% si el ganador llevaba 5 puntos de ventaja al segundo lugar.

En síntesis, la victoria de Ortega es un hecho político al margen de la agenda de los Medios de Comunicación. Una verdad que coincide con la percepción ciudadana sobre la poca incidencia que tienen los Medios de Comunicación en la dinámica política.

Según la misma encuesta de M&R, cuando se pregunta a los ciudadanos cuales son las instituciones que ejercen más poder en Nicaragua, colocan en primer lugar a los partidos políticos (29%), mientras que a los medios en penúltimo lugar (2%).

A la prensa nacional se les percibe como la institución más confiable, pero con limitado poder de decisión o incidencia en los asuntos políticos y de Estado. Los partidos políticos y los poderes calificados como instituciones poco confiables son quienes ejercen mayor cuota de poder.

Como siempre, las elecciones despertaron expectativas sobre el rol de los medios de comunicación en el proceso electoral. Los medios respondieron abriéndose, por primera vez, a la observación de la sociedad civil y ser desafiados en sus conclusiones.

Acostumbrados a ser los fiscalizadores del poder público y privado y no ser fiscalizados, los jefes de redacción de las principales empresas informativas, acordaron con la Fundación Violeta Barrios de Chamorro y el Trust-Oea, la realización de un Monitoreo para luego con sus resultados sentarse a valorar su comportamiento ético en el ejercicio del periodismo político.

Las fechas monitoreadas fueron: 10-14/17-21 Julio 2006; 7-11/14-18 Agosto 2006, 4-8/18-22 Septiembre 2006. Tanto en Prensa Escrita como en Televisión, se seleccionaron Medios de cobertura nacional, siendo estos: *La Prensa* (LP) y el *Nuevo Diario* (END); Canales 2,8,10 y 12. En televisión se monitoreó una edición del noticiero al día y los programas de opinión: *Primera Plana*, *Revista 24 horas*, *Esta Noche* y *Buenos Días*.

Según la última encuesta, del Instituto Nicaragüense de estadísticas y Censos (INEC), más de un 70% de la población se informa por televisión y noticieros; el 30% lo hace a través de dos periódicos escritos: *La Prensa* y el *Nuevo Diario*.

El estudio resalta que los dos periódicos representan ofertas ideológicas diferentes y por tanto ofrecen al público una agenda informativa pluralista. La circulación de ambos no es masiva y está concentrada en los centros urbanos. Se estima que dos medios líderes, *La Prensa* junto con el *Canal 2* capturan más del 60% del mercado.

La información recogida por los indicadores fue utilizada para analizar la cobertura electoral que los medios seleccionados realizaron a cinco partidos y sus formulas electorales en la contienda: PLC (Partido Liberal Constitucionalista, con José Rizo), ALN (Alianza Liberal Nicaraguense, con Daniel Ortega), MRS (Movimiento Renovador, con Edmundo Jarquin) y AC (Alternativa Cristiana, con Edén Pastora).

Características de la cobertura

En general los datos que presenta este texto, revelan que la cobertura se basó principalmente en las declaraciones y controversias de los candidatos, más que en una agenda informativa propia y novedosa. Hubo un sorprendente aumento de periodismo cívico convirtiendo a la sociedad civil y a los analistas en actores importantes. La voz del pueblo fue una de las más ausentes, evidenciando pocos mecanismos para que el ciudadano pueda plantear sus inquietudes y preguntas a la clase política.

Al principio se vio un esfuerzo por mantener la equidad y pluralidad del espacio hacia los diferentes partidos. Política que no fue mantenida en los meses finales de la campaña cuando los medios prácticamente se definieron.

Los derechos a la libertad de expresión a la información fueron respetado por los candidatos y sus partidos, a excepción del FSLN. La jefatura de este partido puso presión sobre un canal televisivo que fue impedido de pasar un documental de Univisión relacionado con la demanda de Zoilamérica Narváez por abuso sexual en contra de su padrastro el candidato Daniel Ortega, ahora Presidente.

1. Derecho de los candidatos a expresarse

Julio 10 - 14/ 17 - 21 Julio

• Prensa Escrita

En este período se publicaron 138 noticias relacionadas con la contienda electoral. De estas 65 noticias fueron publicadas en LP y 73 en END.

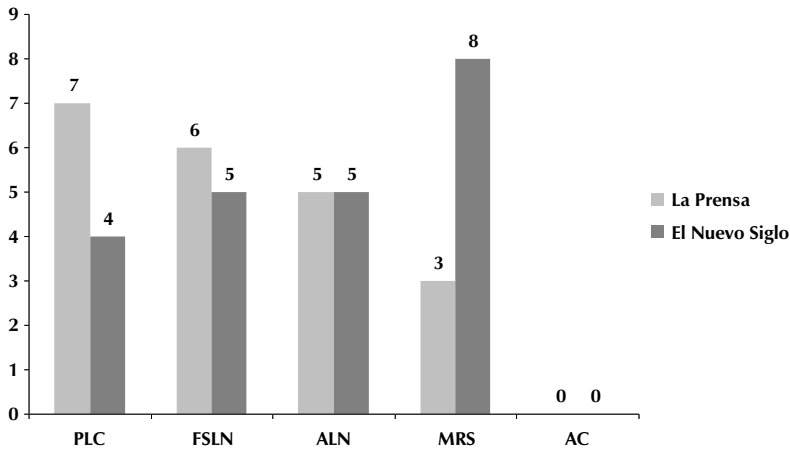
Presencia de candidatos a la Presidencia

Se publicaron 43 noticias relacionadas con los candidatos a presidente y/o vicepresidente, 21 fueron publicadas en LP y 22 en END. Los candidatos a la residencia de los partidos en la contienda lograron tener igual espacio en los medios, con la excepción de Alternativa Cristiana, candidato que por el tamaño de su partido casi no estuvo presente en los medios.

Los candidatos a presidente y vicepresidente del PLC y FSLN tuvieron mayor presencia en LP (7 y 6 noticias respectivamente). La fórmula del MRS fue la que generó más noticias en END (8 notas). ALN, FSLN y PLC tuvieron una cobertura similar (5, 5 y 4 notas respectivamente).

Los candidatos a vicepresidente tuvieron poca presencia en este período electoral. Parece ser que su importancia comenzó y terminó durante la conformación de las fórmulas presidenciales.

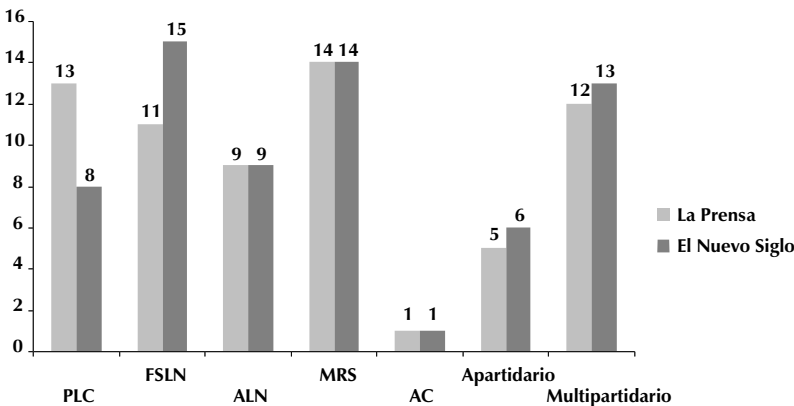
Presencia de Partidos políticos



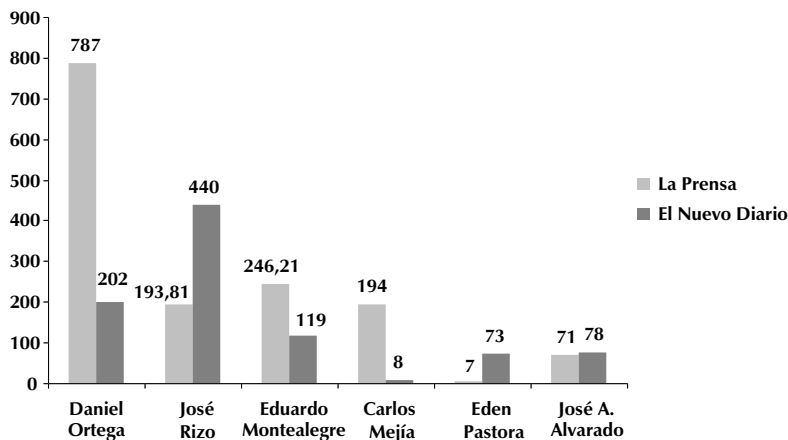
El FSLN fue el partido que más cobertura recibió con 33 noticias, obteniendo el mayor espacio en END (22 notas). La mayoría de estas noticias fueron de carácter negativo.

El MRS ocupa el segundo lugar con un 28. A diferencia del FSLN, este partido generó la misma cantidad de noticias en LP y END (14 y 14). Es importante señalar que la proyección del MRS en esta etapa se debe a la muerte súbita de su candidato Herty Lewites, hecho noticioso que acaparó la atención de los medios especialmente en lo referente a la sucesión de la fórmula presidencial. En tercer lugar se ubica el PLC con un 21 y en cuarto ALN con 18. Al final aparece AC con 2 noticias.

En el caso de noticias multipartidarias y apartidarias, la cobertura de ambos medios estuvo balanceada. De 11 notas apartidarias, 6 fueron publicadas por END y 5 por LP. De las 25 noticias multipartidarias, 13 corresponden a END y 12 a LP.



Pulgadas columnares por candidato a presidente



LP dedicó 4737 pulgadas a las noticias políticas y END 2959. De este total 2570.6 fueron otorgadas a los candidatos y el resto a partidos políticos.

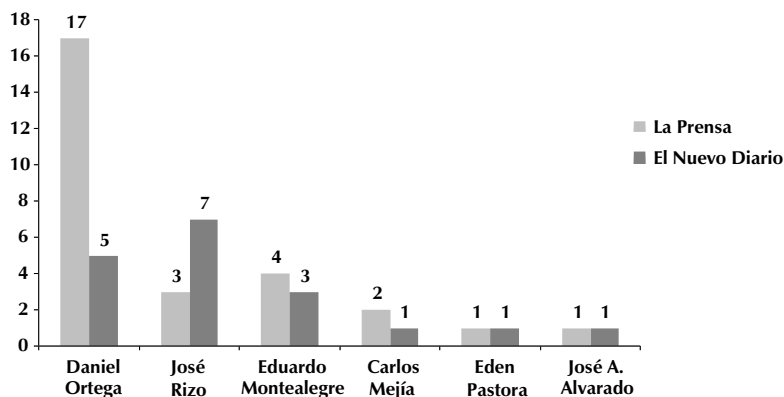
Daniel Ortega y José Rizo son los candidatos que recibieron mayor cobertura, seguidos por Eduardo Montealegre. De 41 menciones, 16 corresponde a José Rizo (12 en END); 10 a Daniel Ortega (7 en LP); 7 a Eduardo Montealegre (5 en LP). Las restantes 8 estuvieron divididas entre el resto de candidatos.

Cabe destacar, que si bien José Rizo generó una mayor cantidad de noticias, Daniel Ortega es el candidato que más espacio recibió en las páginas de los periódicos, principalmente en LP. En total, los candidatos recibieron 2418.54 pulgadas columnares, de las cuales 40.9% corresponden a Daniel Ortega, 26.2% José Rizo y Eduardo Montealegre 15%.

La diferencia de espacio entre candidatos es mayor en LP, la cual dedicó 787 pulgadas columnares a Daniel Ortega y 246 a Eduardo Montealegre. END por el contrario, asignó mayor espacio a José Rizo, 440 pulgadas columnares, seguido de Daniel Ortega con 202.

Muchas de las noticias relacionadas a Ortega no fueron producto de declaraciones, ni comparecencias, sino reacciones de gente en su contra, la mayoría de ellas producto de sus declaraciones del 19 de julio. Lo mismo sucede con las noticias relacionadas con Rizo, que celebró la Revolución Liberal el 11 de julio.

Uso de fotografías candidato a presidente



En los dos medios escritos, Ortega es el más “fotogénico” de los candidatos seguido de Rizo y Montealegre.

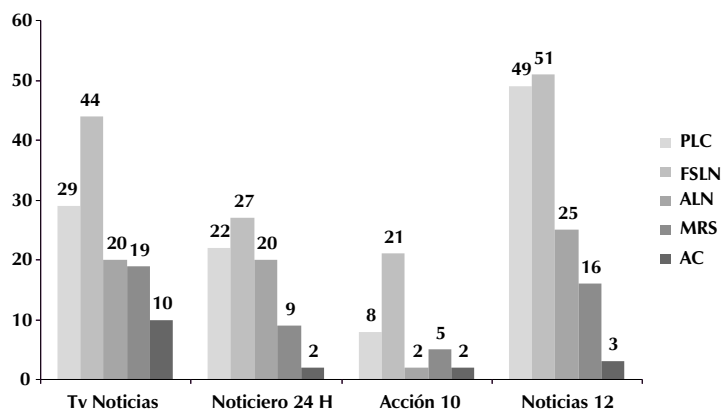
En cuanto a imágenes de o sobre partidos políticos, las actividades de ALN y PLC fueron las que más fotografías recibieron, seguidos del MRS, FSLN y AC.

• Televisión

En los canales 2, 8, 10 y 12 se presentaron 329 noticias en los noticieros relacionadas con los partidos políticos, siendo el Canal 12 el que más noticias cubre con 134, y Canal 10 el minoritario con 35 noticias.

Es importante recalcar que estos datos no pueden compararse con los Agosto y Septiembre, ya que la metodología utilizada para cuantificarlos fue diferente. En Julio no se separaron programas de opinión, de noticieros. Tampoco se contabilizó la misma edición del telediario.

Presencia de fórmulas presidenciales



El FSLN fue el partido que mayor cobertura tuvo con 143 noticias, debido en gran medida a las noticias y seguimiento que recibió el 19 de Julio. En segundo lugar apareció el PLC, que celebró su convención el 11 de Julio, obteniendo 108 noticias relacionadas. AC tuvo la cobertura más baja con solo 17 noticias en los canales analizados.

En general los candidatos a Presidencia tuvieron una similar cobertura, apareciendo en los primeros lugares PLC y FSLN. El candidato de AC tuvo una cobertura muy baja. En cuanto a los candidatos a la vicepresidencia el candidato del MRS tuvo una cobertura considerable en comparación con los otros candidatos.

Los candidatos a presidente y vicepresidente del PLC (27) tuvieron mayor presencia en los medios televisivos que en prensa escrita.

Los candidatos a Vicepresidente tuvieron poca cobertura en este período de análisis. Carlos Mejía Godoy, candidato a Vicepresidente del MRS con 13 noticias fue el que mayor cobertura tuvo. Recordemos que en este período fue nominada su candidatura, la que se inauguró con un concierto el 19 de julio. El candidato de ALN no tuvo cobertura y el candidato de AC solo tuvo 2 noticias relacionadas a su campaña.

En programa de debates el ALN tuvo 25 participaciones, seguido del FSLN con 20, mientras que el AC tuvo solo 6 participaciones donde su candidato a presidente acudió en la mayoría de las ocasiones.

Noticias por canales

Canal 2

Los partidos PLC y FSLN aparecen a la cabeza en este medio, en su mayoría por las noticias generadas a raíz de sus respectivas celebraciones. MRS y ALN, que también celebraron en estas fechas (19 de Julio y 11 de Julio respectivamente) tuvieron cobertura significativa, pero no igual que los dos partidos mayoritarios.

Canal 8

Este canal 8 diferenció mucho la cobertura de noticias en las semanas analizadas. La primera semana dio mayor cobertura al ALN, donde se mencionó mucho un debate de pauta en que se enfrentó al PLC. Y la segunda fue prácticamente de cobertura de la coyuntura.

Canal 10

Este medio es el que menos cobertura dio a los partidos políticos. Al igual que el resto de canales dio mucha cobertura al acto del FSLN el 19 de Julio y en la primera semana se siguió con poco más de cobertura al ALN, aunque en general la cobertura fue baja.

Canal 12

Al igual que el canal 2 fue el canal que dio mayor cobertura a la campaña electoral. Siendo los partidos FSLN y PLC los partidos que más aparecieron. AC fue el partido

con menor cobertura (6 noticias), pero en términos generales fue el canal que más cobertura le dio. Incluso su candidato a la presidencia tuvo un programa completo de 1 hora en buenos días.

Agosto 7 – 11 / 14 – 18

- Prensa Escrita

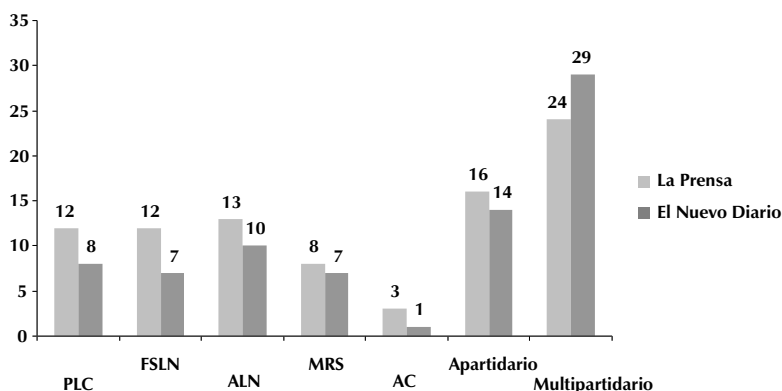
Presencia de candidatos a la Presidencia

Entre LP y END se hicieron 71 referencias de los aspirantes a la silla presidencial. 41 ocasiones en LP y 30 en END. Los candidatos a Vicepresidente tuvieron un perfil bajo, sólo fueron mencionados 13 veces.

El candidato del ALN, Eduardo Montealegre, fue el más destacado con 15 apariciones, principalmente en LP (10). Seguido por Edmundo Jarquín del MRS (13), cuya participación se mantuvo balanceada en ambos diarios.

José Rizo está en tercer lugar con 10 menciones. Daniel Ortega no da declaraciones a periodistas, y sus mensajes se dan a través de concentraciones políticas, apareciendo sólo en 4 ocasiones, tres de ellas en LP. Igual presencia tuvo Edén Pastora de AC (4).

Apariciones partido

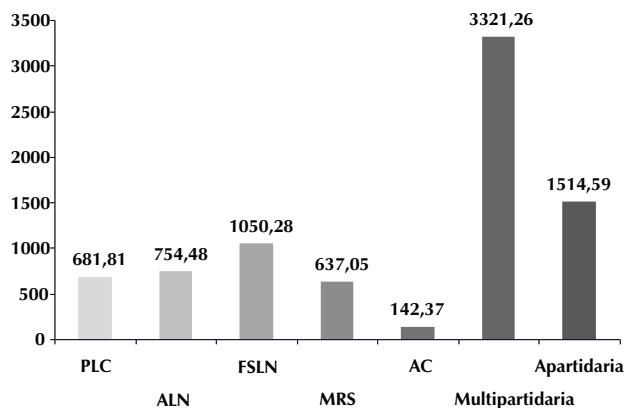


Presencia de partidos políticos

En este período, la mayoría de las noticias publicadas (164) en ambos diarios son apartidarias (30) o hacen referencia a varios partidos políticos en una noticia (53). La cantidad de noticias apartidarias en este momento de la campaña reflejan la intención en los medios de manejar altos niveles de pluralidad y equidad, actitud que va perdiendo fuerza a medida que el proceso se polariza como lo veremos en la medición del siguiente periodo.

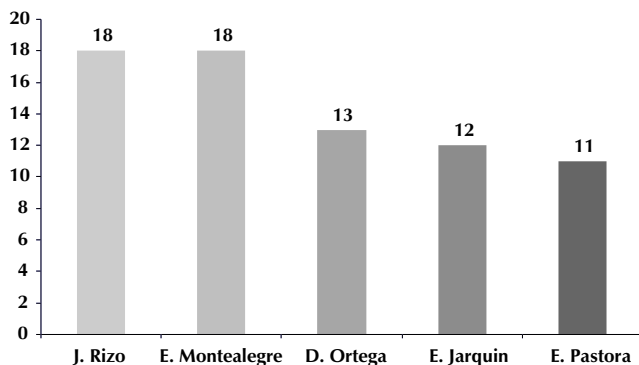
En ambos diarios, al analizar las notas que se refieren a un partido político en particular, ALN ocupa el primer lugar con 23, seguido del PLC con 20. Luego están FSLN (19), MRS (15) y AC (4).

Pulgadas columnares por candidato a presidente



A pesar que ALN es el partido que más noticias generó en los medios escritos, el FSLN es el que más espacio recibió con 1050.28 pulgadas columnares. ALN aparece en segundo lugar con 754.48 y PLC con 681.81. En penúltimo lugar se sitúa el MRS (637.05) y AC con 142.37.

Uso de fotografías candidato a presidente



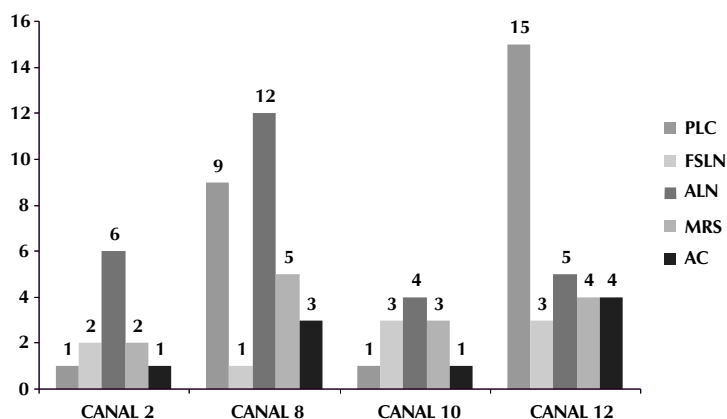
Los candidatos a presidente por los partidos liberales son los que más fotografías generan. Ortega menos visible esta vez, aparece de segundo con 13 fotos, seguido de cerca por Edmundo Jarquín con 12 y Edén Pastora con 11.

Las actividades de ALN y PLC fueron las que más fotografías recibieron en ambos medios (19.40% y 11.94% respectivamente). Después aparecen MRS con 5.97%, y FSLN y AC con 2.99%. Las fotografías apartidistas y multipartidistas contabilizaron 56.72%.

En LP, las actividades de ALN fueron las más fotografiadas (22.73%). En segundo lugar está PLC con 13.64%. MRS y AC obtuvieron 9.09% cada uno. No se publicaron fotografías del FSLN.

En END, ALN y PLC también aparecen en primer y segundo lugar respectivamente (17.78% y 11.11%). El FSLN y MRS empataron con 4.4%. END publicó más fotografías sobre actividades multipartidarias y apartidarias (62.22%) que LP (45.45%).

• *Televisión*

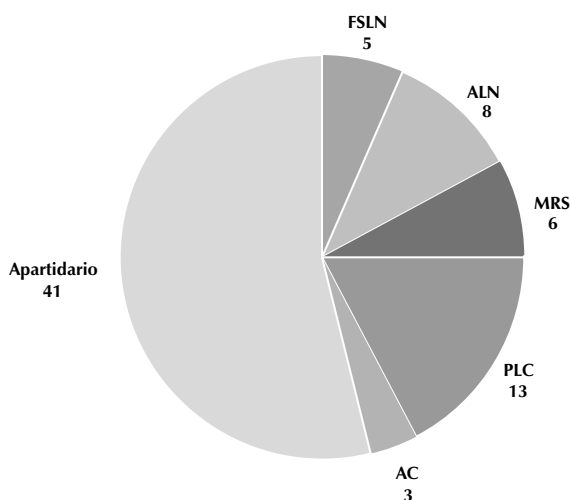


Durante el período de análisis, se presentaron 194 noticias en noticieros en los canales 2, 8, 10 y 12. En los programas de opinión se contabilizaron 76 intervenciones sobre la contienda electoral.

Presencia de fórmulas presidenciales

El candidato a la presidencia del ALN fue el que más apariciones tuvo con 27, los candidatos a la presidencia y vicepresidencia del PLC suman 26 apariciones, MRS 14, en cambio los candidatos del AC y FSLN cada uno suma 9 apariciones.

Candidatos en programas de debate



Primera Plana (Canal 2) y Buenos Días (Canal 12) fueron los programas que más llevaron debates, aunque en general en todos los canales se dio alta cobertura a las campañas y la participación de los partidos políticos fue muy similar, aunque hubo mucho análisis a los actos realizados por el FSLN y el PLC.

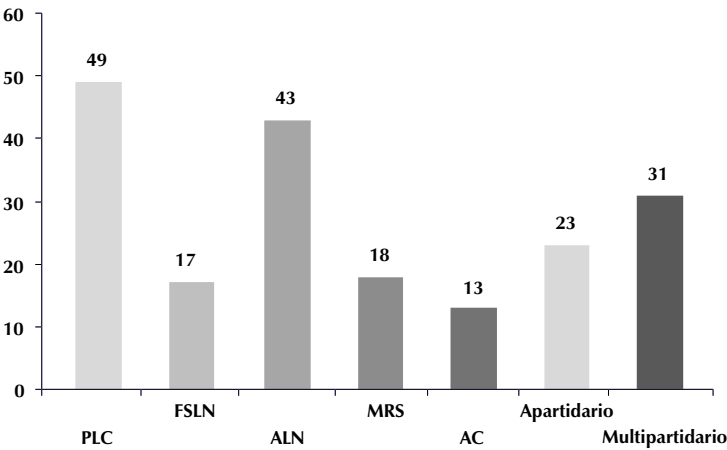
Es importante señalar la alta participación que tienen figuras no partidarias en programas de opinión.

Noticias por partido

El partido político que tuvo mayor mención fue el PLC (49) seguido de cerca por el ALN (43), hubo alta presentación de noticias multipartidarias (31), mientras que el FSLN (17), el MRS (18) y el AC (12) tuvieron menor mención.

Los canales 8 y 12 fueron los que dieron mayor cobertura a las elecciones con 62 noticias cada uno, el canal 2 brindó 27 y el canal 10 emitió 22. Los canales 8 y 12 centraron mayoritariamente sus noticias en los partidos PLC y ALN, enfatizando en las diferencias y los encuentros que ambos poseen. Canal 2 dio mayor cobertura al ALN, y el canal 10 dividió su cobertura en todos los partidos.

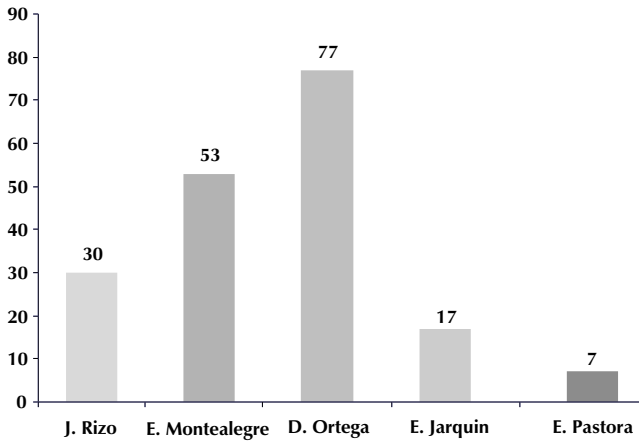
Noticias por partido



Septiembre 18 - 22

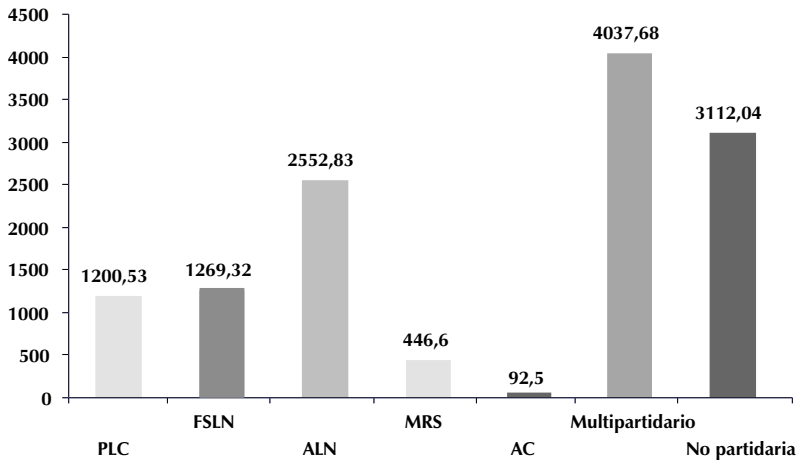
• Prensa Escrita

Presencia de candidatos a la Presidencia



Daniel Ortega fue el candidato más mencionado, también el que más espacio recibió, principalmente en LP. Le sigue siempre Eduardo Montealegre, quien también tuvo mucha presencia en LP. Rizo y Jarquín se alternaron en el tercer lugar. Edén Pastoral fue invisible.

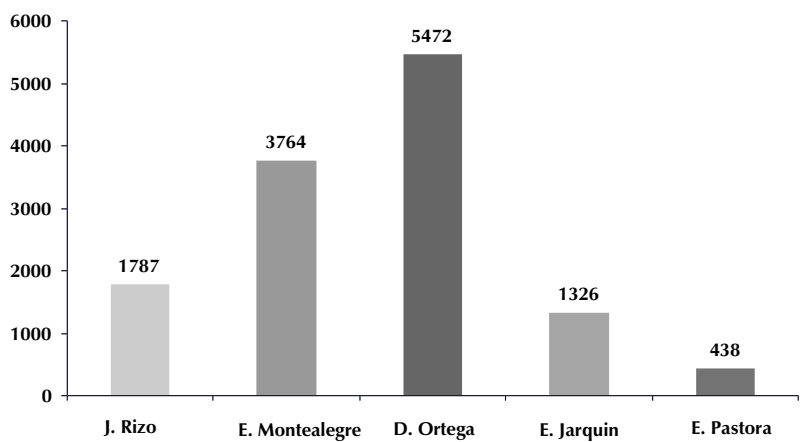
Presencia de partidos políticos



En cuanto a la presencia de partidos políticos es importante señalar el repunto que tuvieron las noticias multipartidarias y apartidarias, ambas por encima al número de noticias.

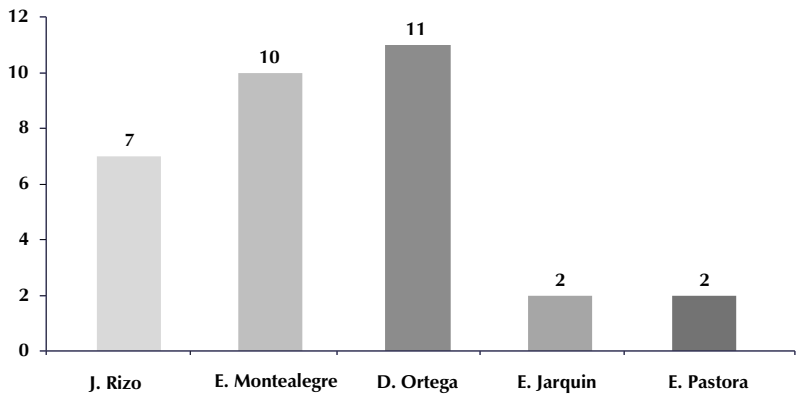
El FSLN apareció en primer lugar con 2552 pulgadas columnares, seguido por ALN con 1269 y PLC con 1200. El MRS tuvo una abrupta caída con 446 pulgadas columnares y en último espacio apareció AC con 92 pulgadas columnares.

Pulgadas columnares por candidato a presidente



Daniel Ortega es el candidato con más pulgadas columnares, recibiendo 5472, seguid de Montealegre con 3764, Rizo con 1787, Jarquín con 1326 y Pastora con 438.

Uso de fotografías candidato a presidente



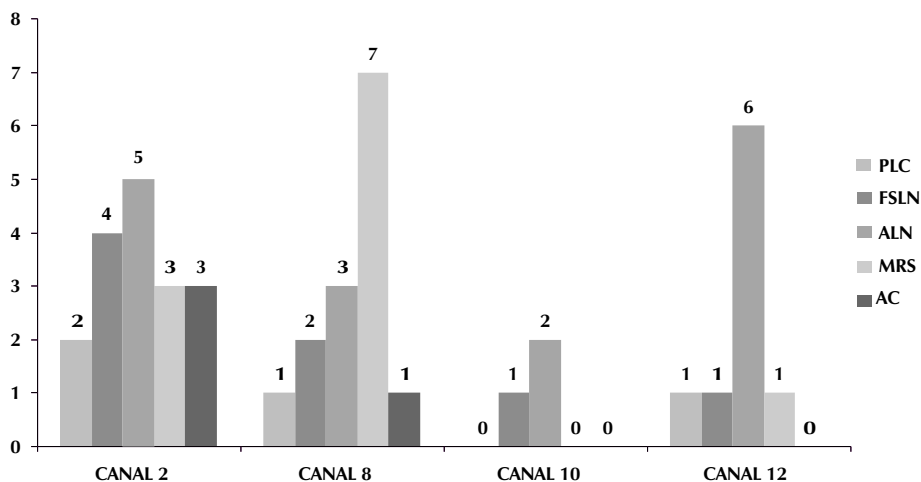
Las tendencias de Ortega y Montealegre se mantienen en el uso de fotografías con 11 y 10 fotografías respectivamente. Rizo se ubica en tercer lugar con 7 fotografías, 5 de ellas en LP. Seguido de Pastora y Jarquín (2).

La mayoría de las fotografías tomadas a candidatos a presidente fueron publicadas en LP (21 de 32).

- Televisión

Se generaron 207 noticias, de las cuales las multipartidarias ocuparon los primeros lugares.

Presencia de fórmulas presidenciales



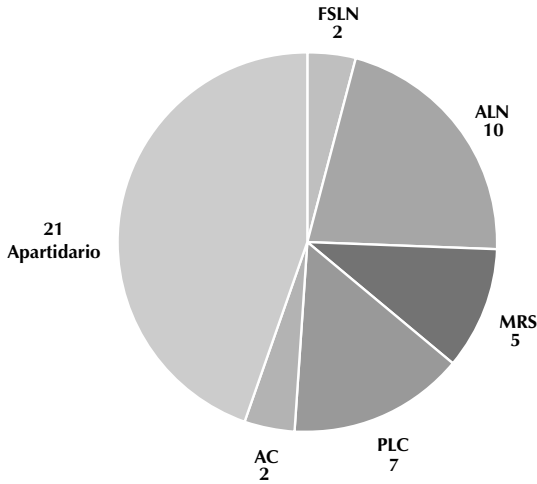
Las fórmulas presidenciales del ALN y el FSLN recibieron el primer y segundo lugar de cobertura en canal 2. En tercer lugar tenemos MRS y AC, seguidos de PLC.

En canal 8 el MRS aparece en la cabeza con casi el doble del total de noticias que en el resto de canales. Con 3 noticias ALN aparece en el segundo lugar, seguido del PLC y AC.

El partido que más noticias recibió en canal 10 es el ALN, seguido del FSLN. Es importante señalar que este espacio casi no reporta noticias políticas por la naturaleza misma del canal.

Finalmente, canal 12 ALN también aparece a la cabecera, seguido por FSLN, PLC y MRS. Este espacio no reportó ninguna noticia de AC.

Candidatos en programas de debate

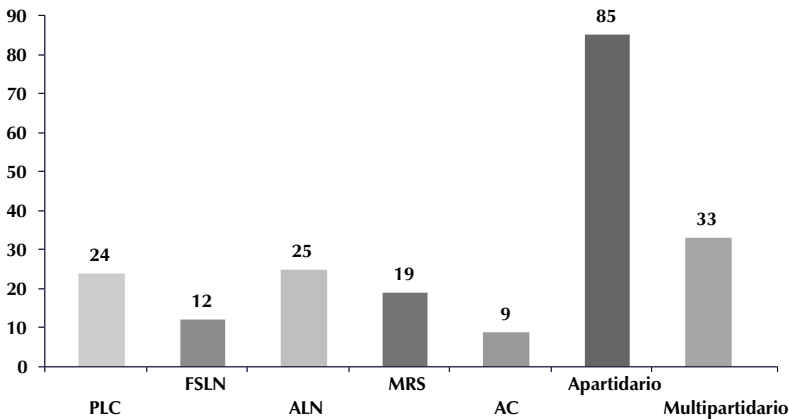


En los programas de debate la tendencia varía un poco, apareciendo en primer lugar en las participaciones ciudadanos que no representan a ningún partido debatiendo sobre elecciones. En este sentido el programa Esta Noche, de canal 8, contribuyó de manera significativa a la apertura de espacio a la sociedad civil en este proceso electoral.

En cuanto a partidos políticos, ALN es el que participó más en este tipo de programas, seguido de PLC, MRS, FSLN y AC.

Cabe señalar que en canal 2 el FSLN y el PLC fueron invitados a diversas ediciones del programa Primera Plana, pero estos no asistieron, lo que fue catalogado como “autoexclusión” por este medio de comunicación.

Noticias por partido



En el área noticiosa, las noticias apartidarias también resultaron en el primer lugar, seguidas por las multipartidarias.

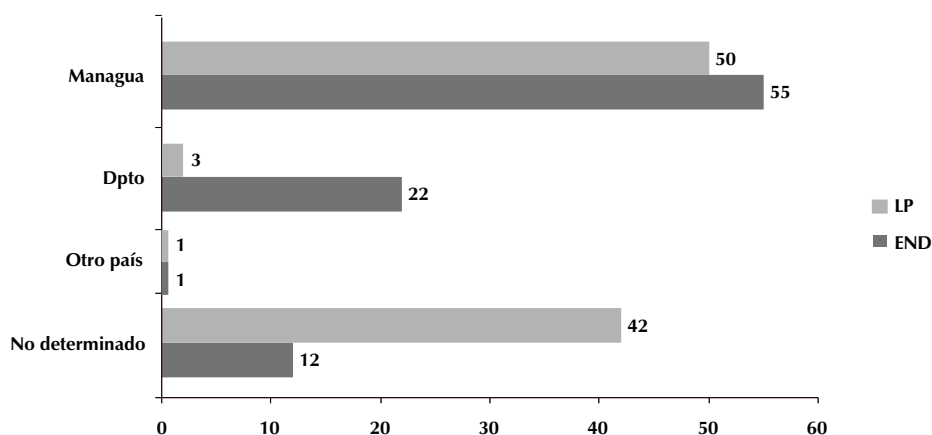
ALN fue el partido que más cobertura recibió con 35 notas, seguido por el PLC con 24, el MRS con 19, FSLN con 12 y AC con 9.

En todos los canales las noticias apartidarias y multipartidarias se situaron en primer y segundo lugar respectivamente. En canal 2, ALN estuvo a la cabeza con 9 noticias; en canal 8 el MRS con 8, en canal 10 ALN con 3 y en canal 12 el PLC con 17.

2. Derecho ciudadano a estar informado

Julio 10 – 14/ 17-21

• Prensa Escrita



Origen de la noticia

La mayoría de las noticias se originan en Managua. De las 186 noticias analizadas, 105 fueron generadas en Managua, distribuidas equitativamente entre ambos medios.

En Managua, LP le brinda mayor cobertura al PLC (11 de 50) y MRS (10). END al FSLN (13 de 55) y PLC (11).

En el caso de los departamentos, END superó significativamente a LP en una relación de 18 a 3. Hay un buen número de noticias que carecen de origen, expresión de una ausencia de contenido noticioso.

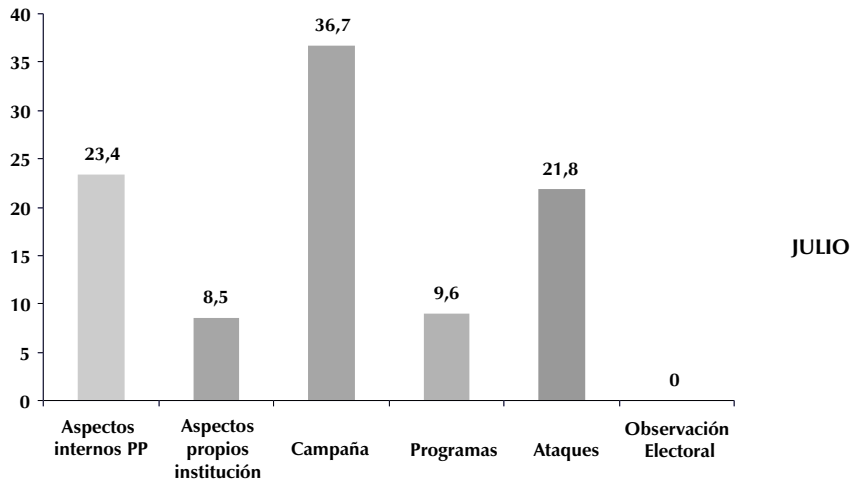
Géneros periodísticos

Los géneros más utilizados son la nota de prensa, artículos de opinión, reportajes y las caricaturas. En LP se analizaron 74 espacios, 55.4% corresponde a notas de prensa y 21.6% que se ubica en las páginas de opinión. Las caricaturas tienen un 8%.

En END, de 86 espacios, más del 60% fue ocupado por notas de prensa/reseña. Los artículos de opinión alcanzaron 30.9%. Las caricaturas 4.7%.

La mayoría de las noticias son descriptivas, es notable la ausencia de artículos de análisis. Los medios escritos se limitan a la descripción de las actividades de campaña.

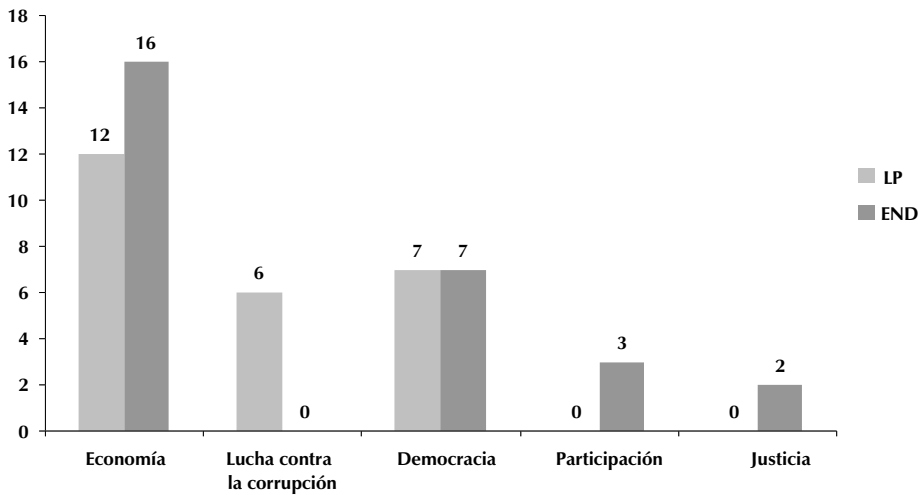
Temas abordados



Los temas propios de campaña están a la cabeza, seguidos de aspectos internos de partidos políticos. Ataques entre partidos (por lo general entre el FSLN, ALN y PLC. MRS y AC se ubican entre los menos confrontativos) y programas de gobierno aparecen en 3er lugar.

Solamente siete noticias recogen temas de Cultura Cívica, Ética y Transparencia; y apenas 10 cubren noticias sobre organización electoral.

Temas de discurso



Para poder tomar el pulso de los temas abordados por los políticos, de un extenso listado seleccionamos aquellos que puntuaron a lo largo de este mes.

Despuntan esta lista de temas por LP los aspectos económicos, democracia y lucha contra la corrupción. END también comienza su listado con temas económicos, seguido de democracia, participación ciudadana y justicia.

Los temas de empleo, lucha contra la corrupción y desarrollo rural sólo fueron incluidos por LP. El CAFTA y desarrollo sostenible únicamente aparecieron en END.

Temas esenciales como salud, educación, vivienda y derechos humanos, ocupan un lugar secundario en las agendas mediáticas y políticas. Se aprecia una alta influencia de la coyuntura en la agenda medial.

- Televisión

Origen de la noticia

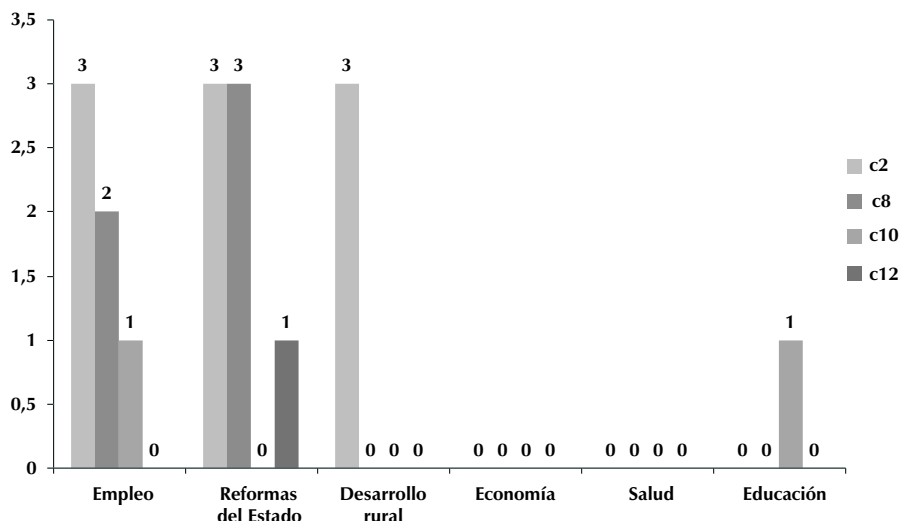
Al igual que en Prensa Escrita, el origen de la mayoría de las noticias es Managua. Este mes gran parte de los actos (19 y 11 de julio) se llevaron a cabo en la capital, lo que justifica un poco esta preferencia.

Temas abordados

La mayoría de las noticias se originan en actos partidistas propios de la campaña electoral. Esto debido a los actos políticos presentados por los cuatro partidos.

En comparación con los partidos políticos, son muy pocas las noticias generadas desde el Gobierno, Asamblea Nacional, Poder Electoral y la Sociedad Civil. Siendo el Consejo Supremo Electoral el que más genera después de los partidos políticos.

Temas de discurso



Los noticieros y programas de debate en este primer mes dieron mayor seguimiento a los temas relacionados con Desarrollo Rural, Empleo y Reformas del Estado.

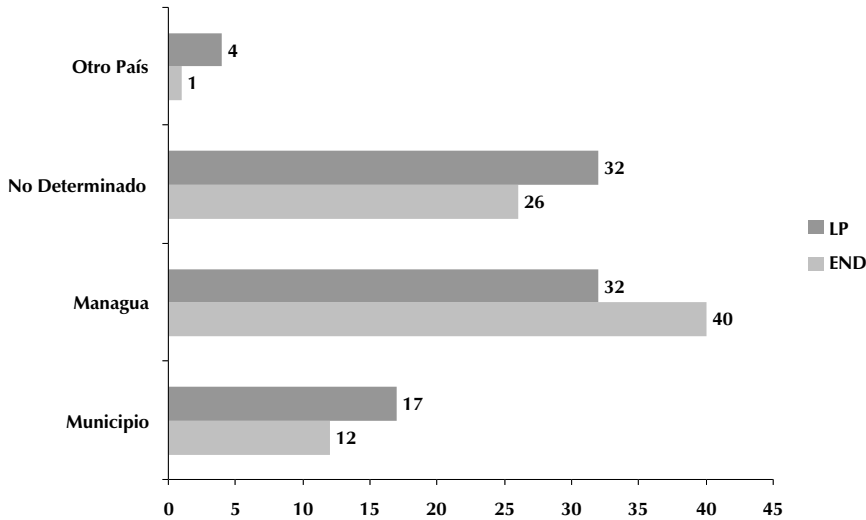
Temáticas como religión, deuda externa y seguridad no estuvieron en la agenda política en este primer mes.

La agenda mediática es reflejo en parte de los temas que se manejan en las agendas políticas y viceversa.

Agosto 7 – 11 / 14 – 18

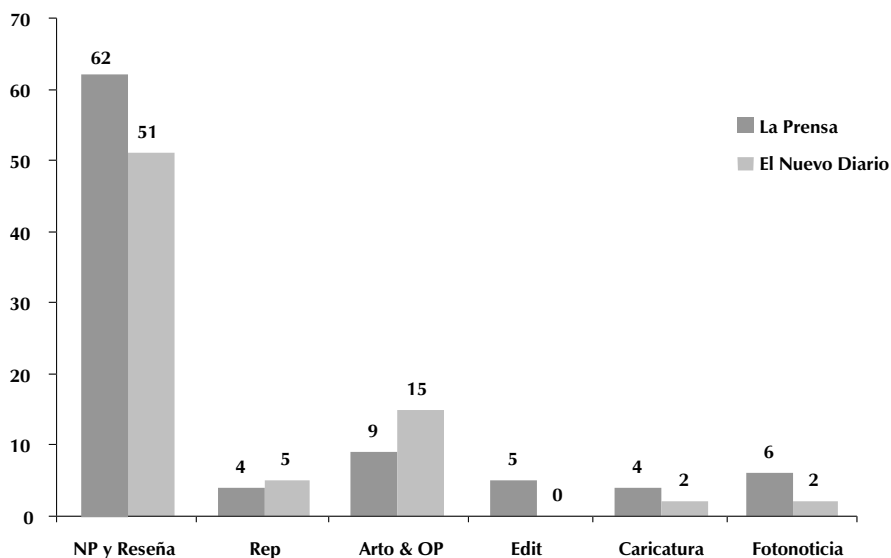
• Prensa Escrita

Origen de la noticia



La mayoría de las noticias se siguen originando en Managua. 43.9% de las noticias se generan en la capital y sólo 17.6% en el interior del país. ALN es el partido que más noticias genera en Managua, seguido del PLC, FSLN y MRS respectivamente. ALN y FSLN son los que más noticias generan en los municipios.

En Managua LP le brinda mayor cobertura al FSLN (6 de 32) y ALN (5 de 32). END al PLC y ALN (6 de 40 ambos). END brinda un poco más de cobertura a Managua (40 con 32 de LP) y LP a los municipios (17 de 12 de END).

Géneros periodísticos

La tendencia del primer monitoreo se mantiene con un ligero incremento. De 164 noticias contabilizadas, 68.5% corresponde a notas de prensa y reseñas, con un comportamiento similar en cada medio (62 notas en LP y 51 en END).

Tanto LP como END publicaron más notas de prensa y reseñas de ALN y PLC que de los otros partidos políticos.

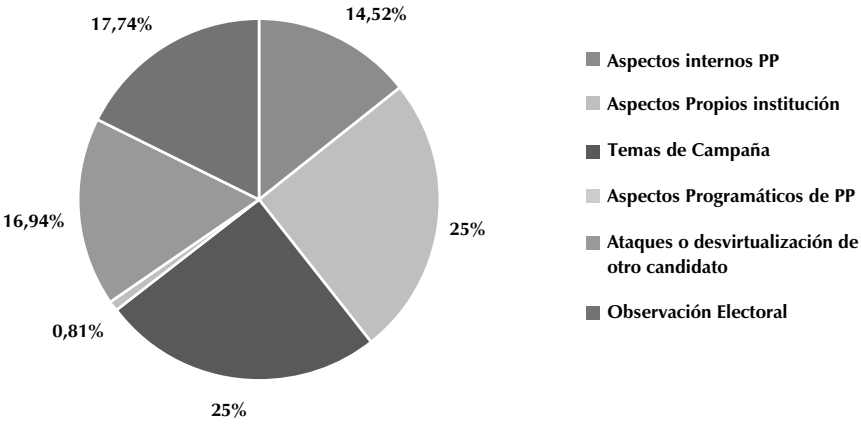
El segundo lugar lo ocupan los artículos de opinión (14.5%) con mayor intensidad en END que publicó 15 artículos. LP sólo publicó 9, sin embargo a la par aparecieron 5 editoriales. En ambos medios, solamente se publicaron 9 reportajes.

Temas abordados

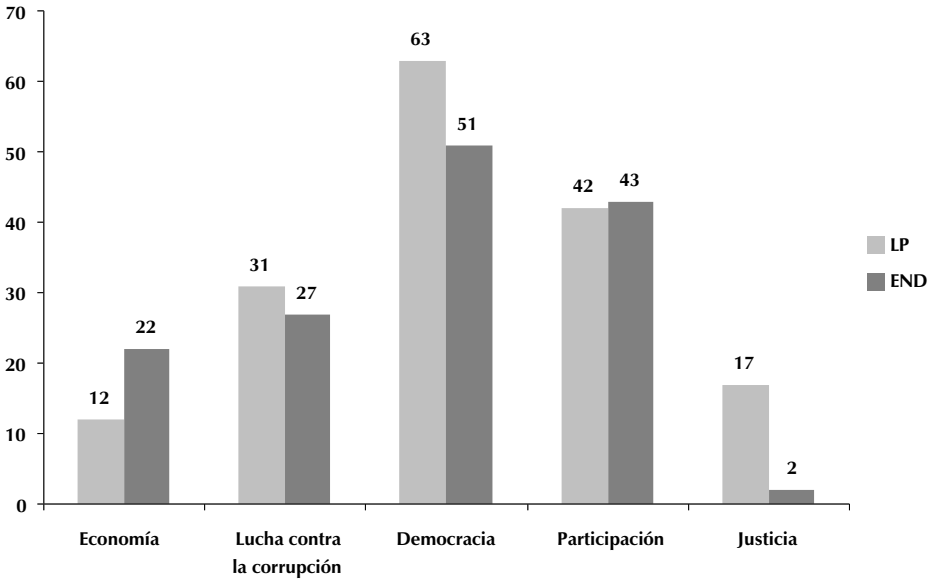
Entre LP y END abordaron 124 temas relacionados con la Campaña Electoral. Prevalecen los aspectos propios de las instituciones políticas y temas de campaña con un 25% cada uno. Luego está el tema de la observación electoral 17.7%, seguido de los ataques entre candidatos 16.9% y los aspectos internos de los partidos políticos (14.5%). Los programas de gobierno prácticamente no se abordan en ambos diarios (0.8%).

La observación electoral está llamando más la atención de los medios; En el caso de los ataques, ahora el PLC y FSLN comparten el escenario con el MRS que se había mantenido al margen en las primeras semanas del monitoreo. ALN presenta una situación particular, pues opta más por una posición defensiva, debido al tema de los Certificados de Inversión (CENIS.) que fueron emitidos cuando el candidato Montealegre estuvo en el Gobierno del Expresidente Arnoldo Alemán.

Temas abordados



Temas de discurso



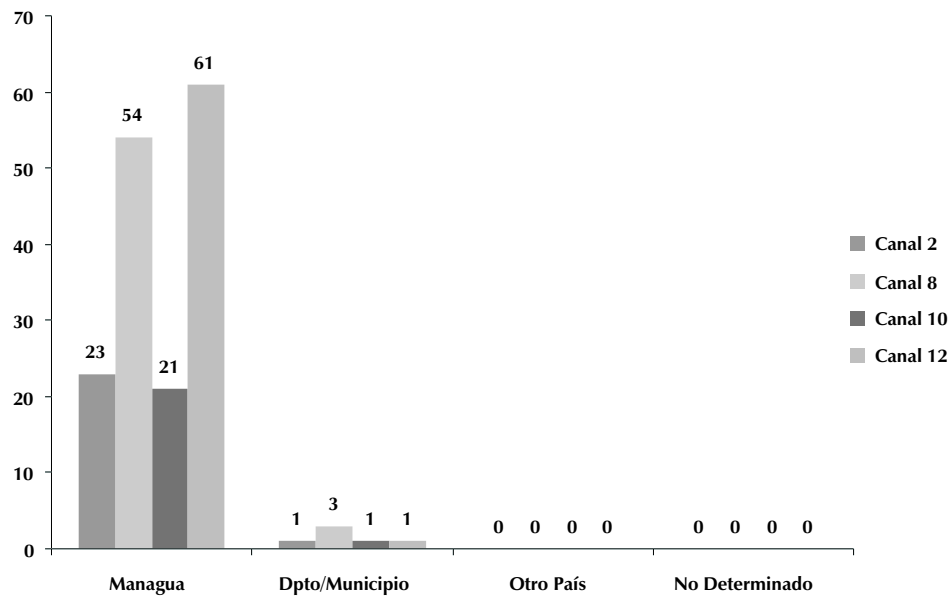
Los temas que más destacan son democracia y participación ciudadana. Después están lucha contra la corrupción, economía y justicia.

Entre las diferencias encontradas, el tema de economía y pobreza tuvo mayor presencia en END. En el diario LP, los derechos humanos.

Los temas de relaciones internacionales y justicia sólo fueron mencionados en LP, mientras que los problemas coyunturales de energía y salud tuvieron más presencia en END.

- Televisión

Origen de la noticia



El 96% de las noticias fueron generadas en Managua, manteniendo así la tendencia del mes anterior.

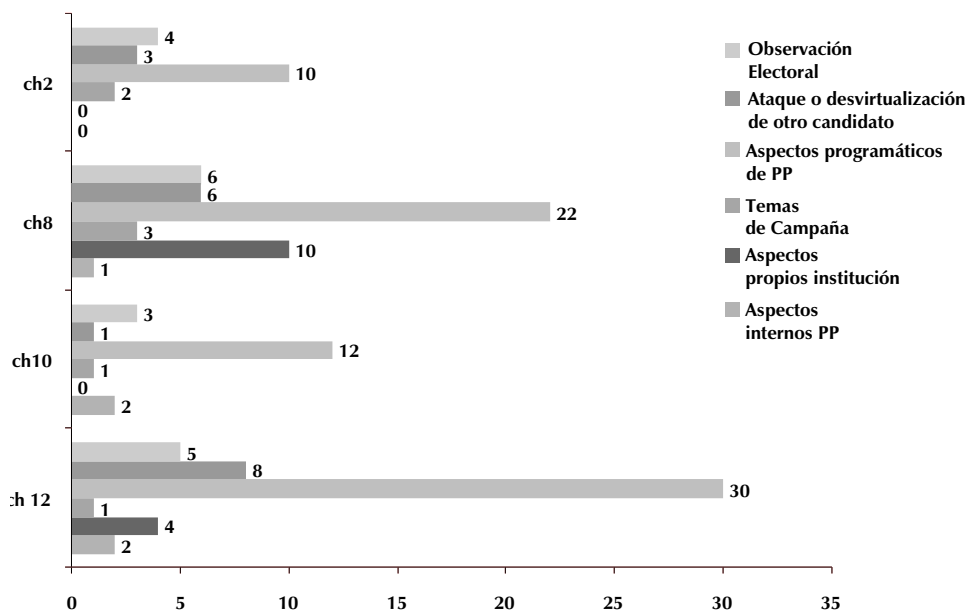
La presencia de noticias departamentales es menor en televisión que en prensa escrita. A excepción del canal 8 que presentó tres noticias departamentales, los canales 2, 10 y 12 solamente presentaron un despacho noticioso originado en el interior del país.

Temas abordados

Los cuatro canales centraron sus temas en actos de campaña: cobertura de concentraciones y actos propios de partidos en la contienda.

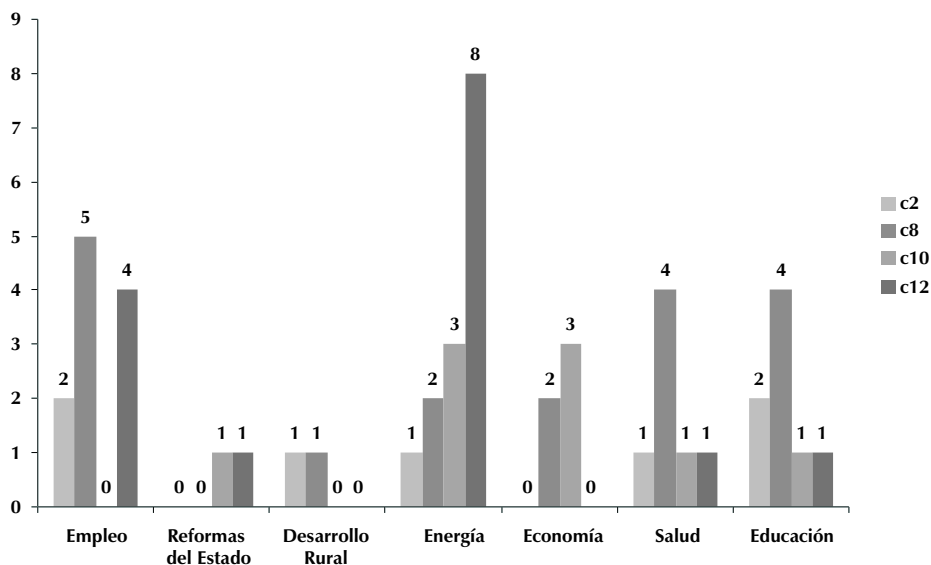
Poca cobertura a temas programáticos. ¿Los políticos no hablan de sus programas o sus programas no les interesan a los medios?

Temas abordados



Canales 8 y 12 recogen más confrontación entre políticos que el resto de canales.

Temática por noticiero



Educación y empleo fueron los temas más abordados por canal 2, seguido de desarrollo rural, energía y salud.

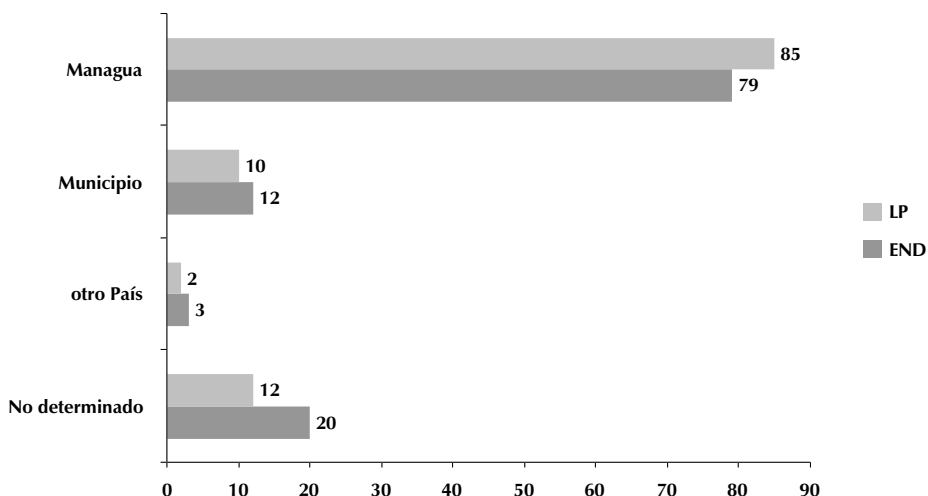
En canal 8 el tema con más repeticiones fue empleo; en segundo lugar tenemos salud y educación con igual cantidad de apariciones, energía y economía y desarrollo rural.

Canal 10 encabezó su listado con energía y economía, seguido de reformas del estado, salud y educación. Canal 12 centró sus temas en energía y empleo. En un lejano tercer lugar reformas del estado, salud y educación.

Septiembre 18 – 22

- Prensa Escrita

Origen de la noticia



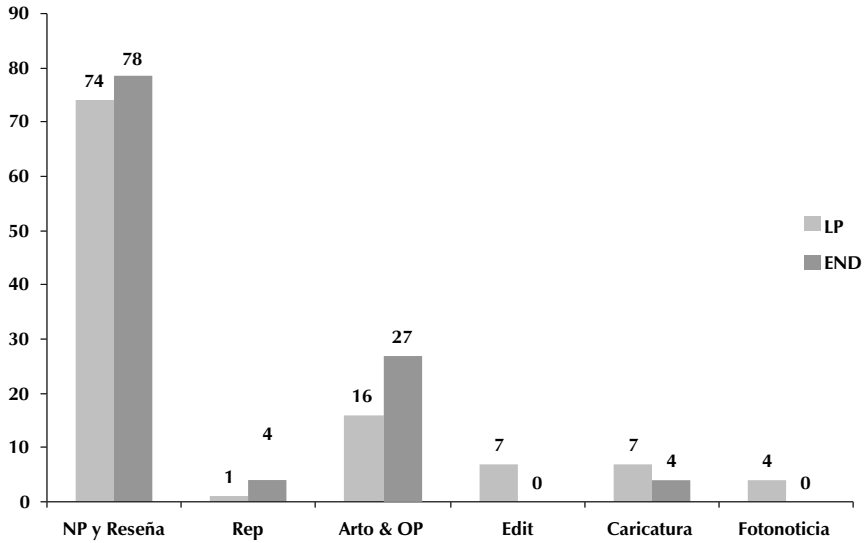
Los resultados confirman como tendencia las noticias que tienen como origen Managua. El número de noticias con origen no determinado se redujo y se dio un repunte de noticias originadas en los departamentos, pero conservándose siempre en un segundo plano. END tuvo menos noticias generadas en Managua y más noticias generadas en los municipios.

Género informativo

Las notas y reseñas prevalecieron a lo largo de todo el monitoreo respecto a otros géneros periodísticos.

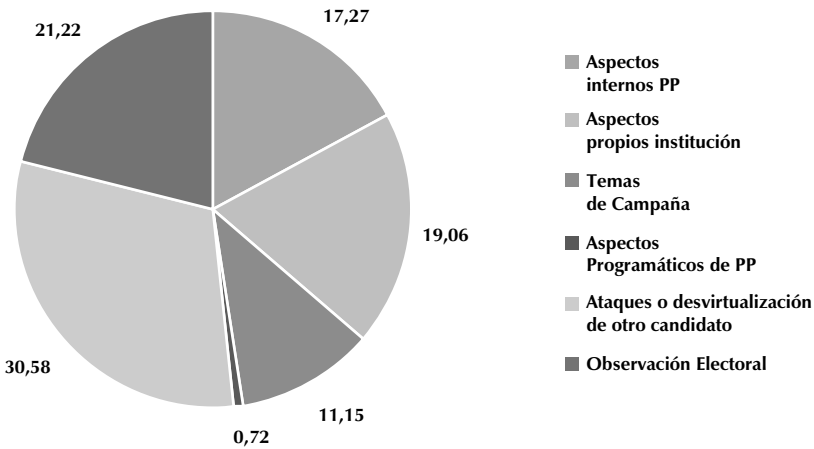
A pesar que los artículos de opinión se situaron segundo lugar, fueron muy pocos en comparación con las notas informativas, igual ocurrió con los reportajes que ocuparon el tercer puesto.

Género por global



Los diarios ofrecieron muy poco espacio al análisis y se enfocaron en la cobertura diaria y las declaraciones de los candidatos políticos.

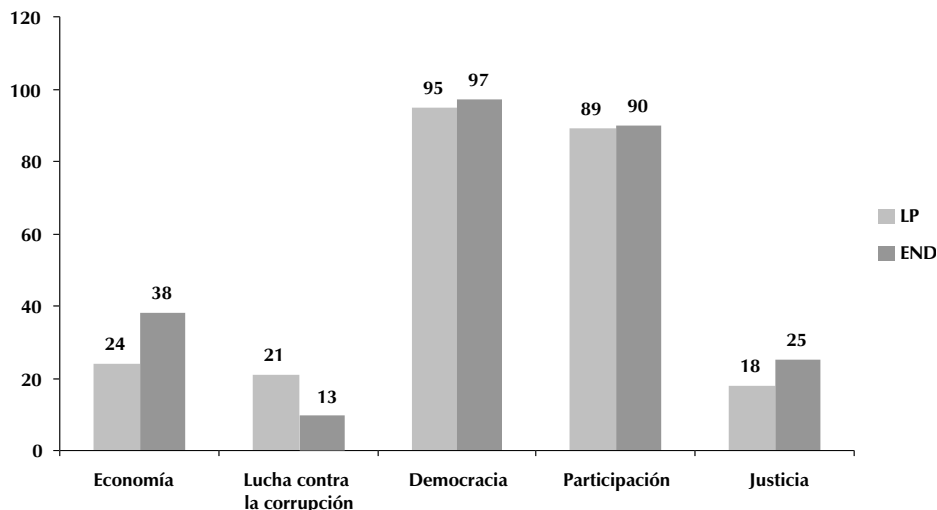
Temas abordados



Las noticias sobre los programas de gobierno de los partidos políticos fueron escasas. Lo poco que se publicó se limitó a los temas de pobreza, empleos, educación, vivienda y políticas económicas.

Los ataques entre candidatos ocuparon el primer lugar entre los temas priorizados por los medios escritos con 30.58%; La observación electoral adquirió relevancia situándose en segundo lugar con 21.22%, seguido de aspectos propios de las instituciones políticas y aspectos internos de los partidos políticos (19.06% y 17.27% respectivamente).

Temas de discurso



A nivel global (LP y END) democracia y participación ciudadana fueron los temas a los que más se refirieron los candidatos en sus discursos políticos.

Después están los asuntos económicos, justicia, lucha contra la corrupción, seguridad nacional y pobreza.

Turismo, desarrollo sostenible, transporte y comunicación, reforma del estado y energía forman parte de la lista de temas que los políticos raras veces nombraron en sus declaraciones ante los medios escritos, tanto en LP como en END.

- Televisión

Origen de la noticia

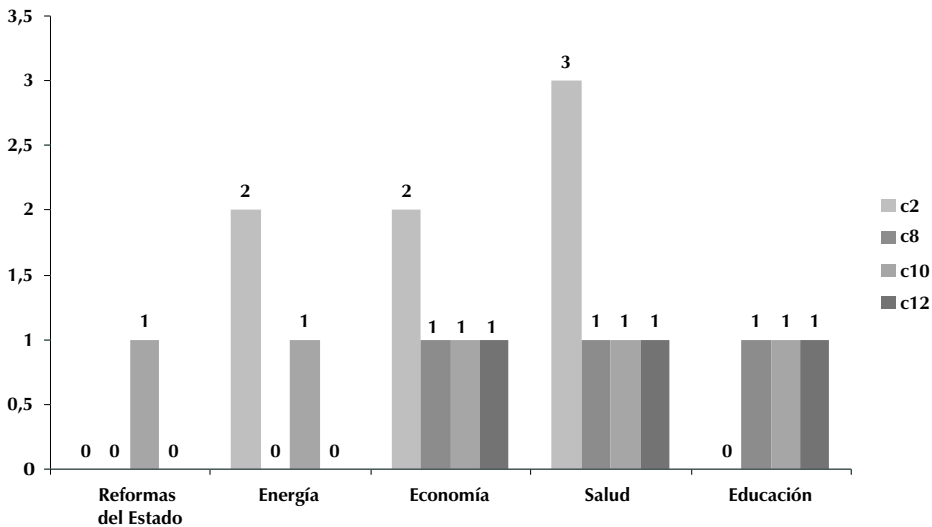
Los programas televisivos, bien sean de debates o informativos tienen como eje central de generación de noticia Managua, muy poco se cubrió lo ocurrido en los municipios u otros departamentos.

Temática por noticiero

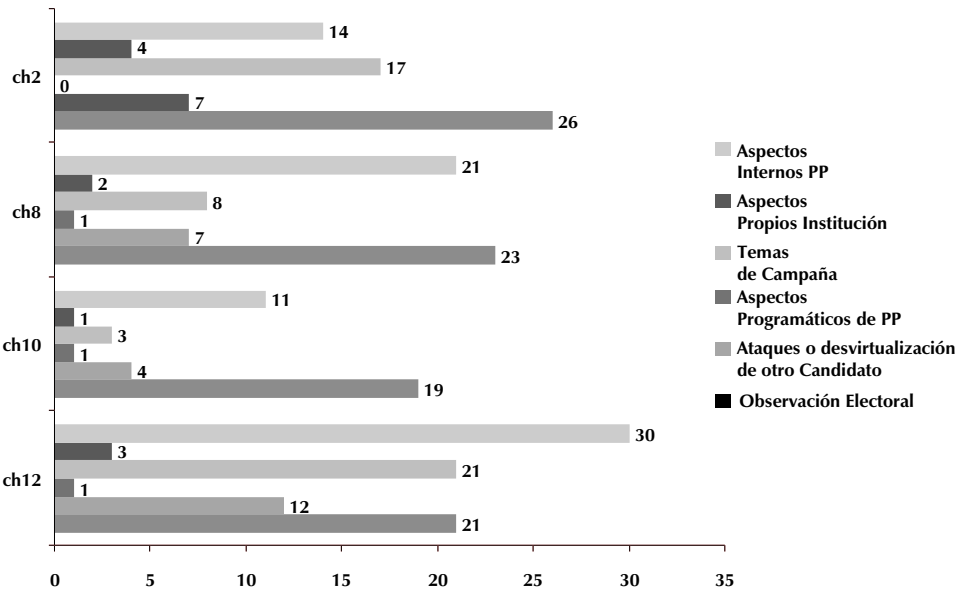
Salud, Economía y Energía fueron los temas que más veces abordó canal 12 en sus productos comunicacionales. Canal 8 le dedicó igual cantidad de espacio a noticias de economía, salud y educación. Canal 10 transmitió igual número de noticias asociadas a reformas del estado, energía, economía, salud y educación. Canal 12 se centró en

economía, salud y educación.

Temática por noticiero



Temas abordados



Observación electoral y aspectos internos de los partidos son los temas de mayor cobertura, tendencia explicable por la cercanía de los comicios.

El tema de los programas de gobierno estuvo casi ausente de la temática pre-electoral, especialmente de canal 2. El resto de medios dedicaron menos del 1% de sus noticias a estos temas.

Los ataques y desvirtualizaciones tuvo más presencia en los canales 2 y 12, seguido de 8 y 10.

3. Derecho ciudadano a expresarse

Julio 10 – 14/ 17-21

- Prensa Escrita y Televisión

Actores

Tanto en Prensa Escrita como en televisión se realizaron ajustes a la medición después del primer mes tomando en cuenta sugerencias del Foro de Periodistas y una valoración del mismo período. Durante este primer mes, los actores no se contabilizaron de forma independiente, sino partidaria y/o de origen, lo que impide poder comparar cifras de este mes, con los dos meses restantes.

Agosto 7 – 11 / 14 – 18

- Prensa Escrita

Actores

A lo largo del mes de agosto, los protagonistas de las noticias son las fórmulas presidenciales, seguidos de candidatos a diputado, dirigentes de partidos políticos y miembros de sociedad civil.

La voz del ciudadano común aparece en octavo puesto, pareciera la menos importante en este proceso electoral junto al Pdte. Bolaños y los candidatos a la Vicepresidencia. Poca presencia de Observación electoral.

- Televisión

Actores

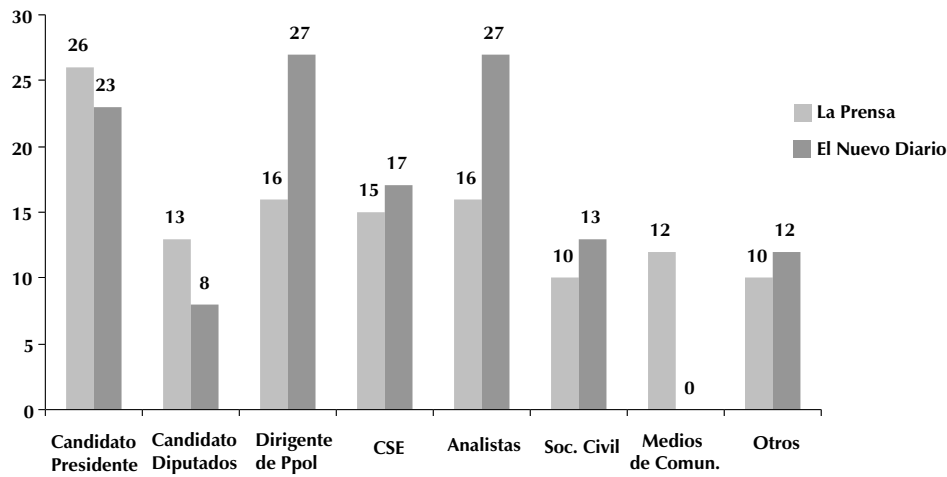
Alta participación de candidatos a Presidente, seguidos de voceros.

Las autoridades del CSE y la observación electoral con poca presencia, así como la empresa privada.

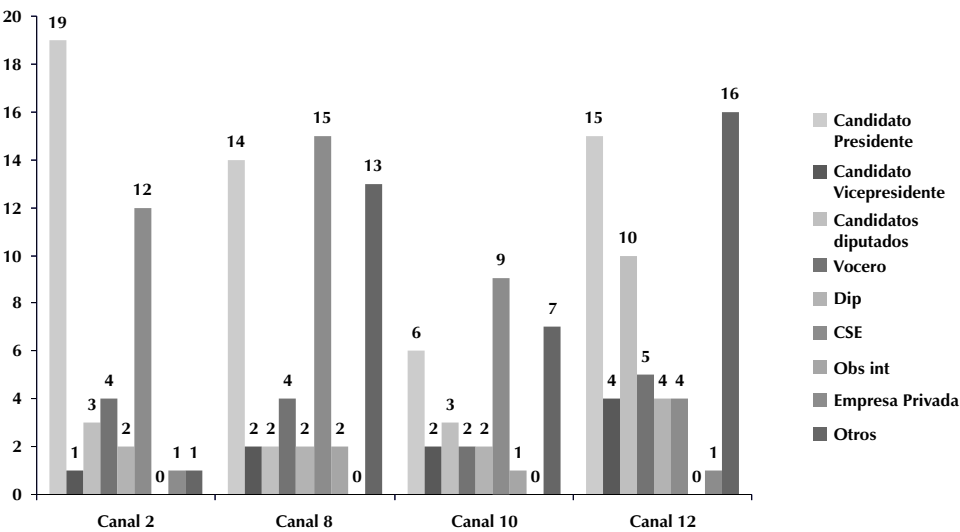
También parecen ausentes de estos temas el Presidente de la República y representantes de su gabinete y analistas y/o expertos que comenten propuestas, temas o coyuntura.

Septiembre 18 - 22

• Prensa Escrita



Actores



Conforme fue avanzando la campaña, la observación electoral, los analistas políticos, la sociedad civil y el mismo CSE aumentaron su presencia en los medios escritos.

En este mes también se leyeron más reacciones del ciudadano común comentando temas asociados con la contienda. Muy poca participación de la Iglesia católica, embajadas de otros países, policía y ejército.

- Televisión

Actores

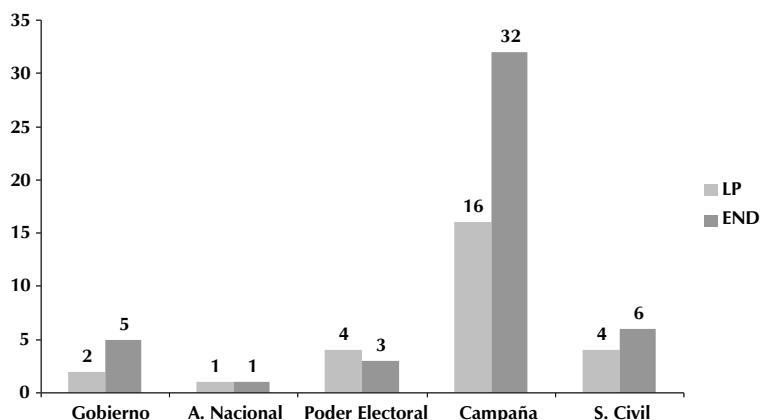
Con el avance de la campaña, la observación electoral, los analistas políticos y la sociedad civil aumentaron su presencia en los medios televisivos, estos últimos sobre todo en programas de debate.

Estas intervenciones no relegaron del primer lugar a los candidatos a la Presidencia y diputaciones, ni tampoco a los voceros. Se apreció un interesante repunte del CSE, figura prácticamente ausente los meses anteriores.

4. Derecho de los medios a buscar información con plena libertad

Julio 10 – 14/ 17-21

- Prensa Escrita



Acceso a información / fuentes que generan la noticia

La mayoría de las noticias se originan en actos partidistas propios de la campaña electoral, dándole más cobertura END a este tipo de noticias.

En comparación con los partidos políticos, son muy pocas las noticias generadas desde el Gobierno, Asamblea Nacional, Poder Electoral y la Sociedad Civil, aunque ésta última encabeza la lista con 10 notas de prensa.

- Televisión

Acceso a información / fuentes

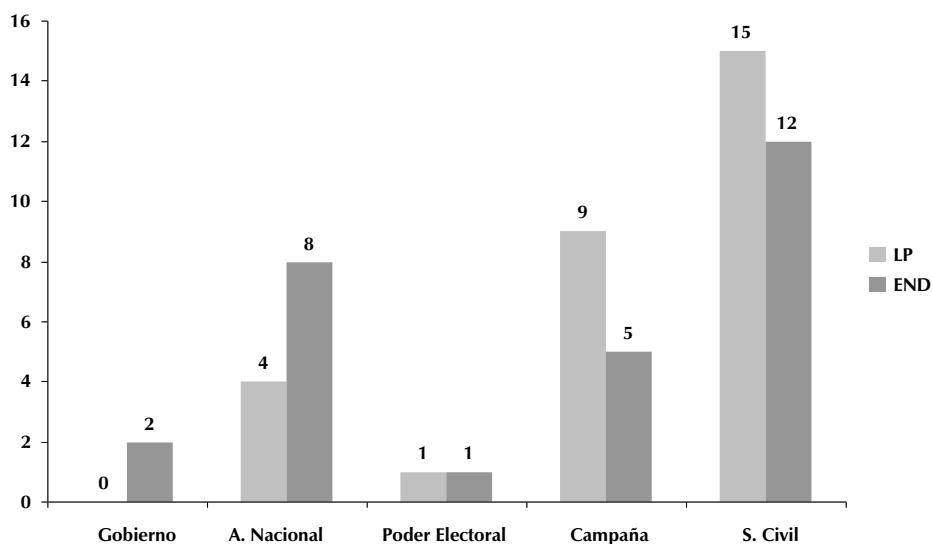
En todos los canales las fuentes de la noticia la generan los propios partidos, muy poco se genera desde el Gobierno, Asamblea, Consejo Supremo Electoral y Corte Suprema de Justicia. Los canales 2 y 12 son los que más buscan o reciben información de las fuentes sobre todo de los partidos políticos.

Agosto 7 – 11 / 14 – 18

- **Prensa Escrita**

Acceso a información / fuentes

En este mes vemos un incremento de noticias generadas por Sociedad Civil en ambos diarios.



En END en segundo lugar como generador de noticias está la asamblea nacional, temas propios de campaña, poder ejecutivo y poder electoral. En tanto, LP presenta pequeñas diferencias: temas de campaña, poder electoral y ejecutivo.

- Televisión

Acceso a información / fuentes

La principal fuente de información para noticias televisivas fueron políticos participantes en la contienda. Observación electoral y autoridades del CSE se mantuvieron en un distante segundo y tercer lugar respectivamente. En cuanto a

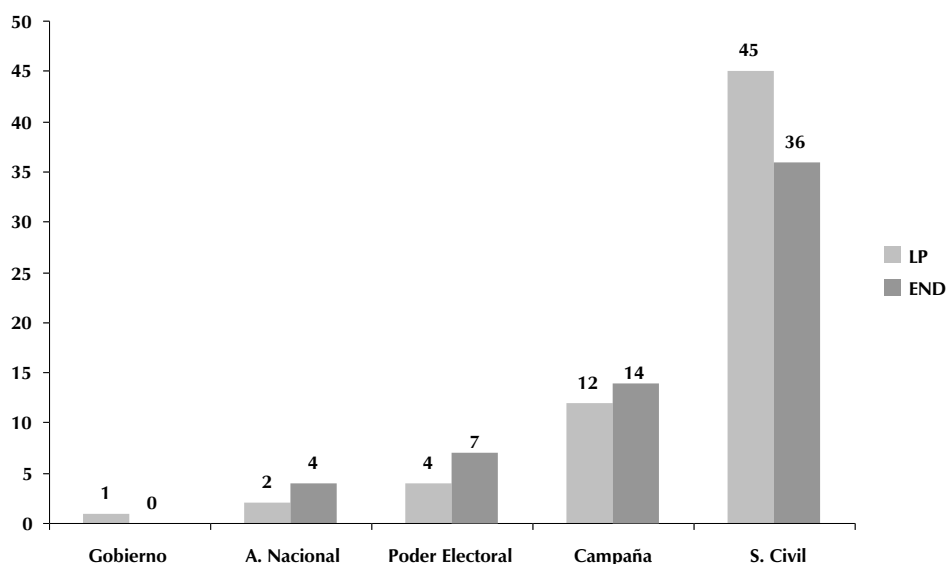
programas de opinión se refiere, lo más abordados fueron representantes de sociedad civil organizada y no organizada y analistas.

A diferencia de prensa escrita, los menos consultados fueron analistas y sociedad civil. El Presidente de la república y representantes del poder ejecutivo, tuvieron una participación mínima como fuentes de información en este proceso electoral.

Septiembre 18 – 22

• Prensa Escrita

Acceso a información / fuentes



La tendencia de crecimiento de las noticias generadas por sociedad civil se mantuvo a lo largo de septiembre, en gran medida por una serie de iniciativas generadas por movimientos de la sociedad civil organizada como el Cedulatón, entre otras.

Las actividades propias de campaña aparecieron en segundo lugar, seguidas del Poder Electoral, Asamblea Nacional y Gobierno. No hay diferencias entre LP y END en cuanto a estas cifras.

Las fuentes menos citadas en los medios escritos fueron el Presidente de la República, la Corte Suprema de Justicia y la Iglesia Católica, luego están la policía, el ciudadano común y los observadores internacionales.

• Televisión

Acceso a información / fuentes

En este último mes las fuentes más consultadas fueron candidatos a Presidente, autoridades electorales y observación electoral. Sociedad civil y analistas también fueron origen de noticias.

En términos generales, la campaña electoral se terminó polarizando y los medios no escaparon a la polarización política. No endosaron candidato pero tampoco escondieron sus simpatías partidarias.

SIGLAS

AC: Alternativa por el Cambio

ALN: Alianza Liberal Nicaragüense

CENIS:

CSE: Corte Suprema de Justicia

CSJ: Consejo Supremo Electoral

END: El Nuevo Diario

FSLN: Frente Sandinista de Liberación Nacional

GDC: Generador de Caracteres

LP: La Prensa

MRS: Movimiento Renovador Sandinista

OEA: Organización de Estados Americanos

Ecuador

Rafael Correa, Alianza País 56.67% vs. Álvaro Noboa, Partido Renovador Institucional de Acción Nacional 43,33%
26.11.2006

ELECCIONES EN EL ECUADOR: ¿UN APRENDIZAJE FORZADO PARA LOS MEDIOS?

Orlando Pérez

Tiene una Licenciatura de Periodismo en la Universidad de La Habana (Medalla de oro de la promoción 1993); un posgrado de literatura en la Facultad de Letras de la Universidad de La Habana, en 1993. Graduado del Curso Internacional de Radio en el Centro Internacional de Estudios para el Periodismo de América Latina (Ciespal), en 1984. Alumno y conferencista del Seminario Internacional sobre Crónica Roja, en San José de Costa Rica, en el Instituto para Iniciativas de Comunicación para el Desarrollo (Icode), en noviembre de 1997. Diplomado en Gestión de Medios de Comunicación, por el Instituto de Desarrollo Empresarial, en junio de 2005. Diversas conferencias en diversos medios y universidades del Ecuador sobre Crónica Roja; Control de la calidad en la producción informativa; Responsabilidad y Ética del periodista; y, Procesos de producción periodística. Es Coordinador Nacional de la Coalición Acceso del Ecuador y editorialista del diario HOY.

operez@coalicionacceso.org

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesecuador.pdf

Introducción

Al caer la tarde del 26 de noviembre la tensión creció a niveles de nerviosismo. El resultado electoral era imprevisible. Como nunca antes la tensión se afirmaba en la duda de quién podía ser el ganador en unas elecciones marcadas por la confrontación abierta entre dos corrientes, ideologías y sectores económicos, sociales y políticos. Los canales de televisión se frotaban las manos por colocarse en el centro de la atención; los periódicos a la espera para arrancar con la edición del siguiente día y las emisoras conectadas a la televisión porque las cadenas contaban con la exclusividad de tener los resultados a la mano.

Claro, como en la contemporaneidad se impone el escenario mediático, no son ya las autoridades electorales, los tribunales ni las instancias institucionales las que dan la noticia, por boca de sus voceros: ahora los presentadores de televisión anuncian al país quién ganó las elecciones y con ello legitiman, en ese escenario mediático, a quién entregar el poder para asumirlo, necesariamente en el set de televisión, cuando conocidos los resultados, llega el triunfador y se instala frente a la pantalla a exhibir su alegría y compromisos y, de nuevo, ofertas.

A las 17:58 p.m. la cadena Ecuavisa, adelantándose dos minutos al cierre oficial del proceso electoral, con base al *exit poll* contratado por esta empresa de comunicación, anunció el triunfo de Rafael Correa. Un minuto después lo hizo la otra cadena, Telemazonas. Es decir, violando la Ley de Elecciones, que impide que antes del cierre del proceso electoral se emitan resultados preliminares, bajo el argumento de que eso puede incidir en los votantes que restan por sufragar. De todos modos, la presión por ser el primero en dar los resultados, les llevó a violar la Ley, aunque se diga que con dos minutos no podía cambiar ya un hecho consumado.

Cierto, el proceso electoral ecuatoriano fue tenso y difícil para los medios de comunicación y por supuesto, para los mismos electores. Si la primera vuelta electoral, que culminó el 15 de octubre, había sido compleja (por la diversidad de candidatos, hechos y propuestas), la segunda colocó por primera vez a varios canales, periódicos y emisoras del lado de su candidato preferido, unas veces abierta y otras solapadamente. Y si por algo se recordará a estas elecciones (en el campo de los medios) es porque fue la primera vez en que abiertamente algunos medios se declararon en contra de uno de los dos aspirantes a la presidencia de la República. Eso marcó, además, un hito en el propio comportamiento de los candidatos: no asistieron a determinados canales para dar entrevistas, utilizaron la posición del medio como argumento en contra de su rival y sintieron el peso de la audiencia de un medio como un arma en contra si querían ser favorecidos por el voto ciudadano.

De otro lado, fueron las elecciones más cubiertas por los medios de comunicación, lo que no sólo produjo una explosión de propuestas periodísticas que garantizaron una cobertura amplia y variada, sino la creación de nuevos espacios periodísticos

para la información, particularmente para el análisis y el debate. Internet se convirtió en la novedad más apreciada, porque allí se desataron las disputas y se escenificó el proselitismo. Si se toma en cuenta que del año 2000 al 2006, el número de usuarios de Internet pasó de 180.000 a 624.000¹⁹² (un crecimiento del 247%, considerando además que por cada uno de los usuarios puede haber tres más que utilicen ese servicio). Se entiende que los candidatos también optaran por influir en ese espacio y los medios tuvieron que utilizarlo como herramienta de información y análisis.

Es importante el análisis sobre si estas elecciones fueron también las mejor elaboradas periodísticamente, si garantizaron a los medios y a las audiencias, productos, coberturas e informaciones adecuadas para la toma de una decisión informada sobre los comicios presidenciales.

Este texto analiza por dos vías (cómo lo hicieron y cuánto produjeron) el comportamiento de los medios de comunicación ecuatorianos, concentrados en los dos periódicos de mayor influencia nacional, *El Comercio* y *El Universo*, el primero con fuerte presencia en Quito y el segundo en Guayaquil; y dos canales de televisión: *Telemazonas* y *Ecuavisa*. Todo esto sin descontar la incidencia que otros tuvieron en el comportamiento político de los propios candidatos y electores, al ‘provocar’ coyunturas a partir de posicionamientos, tomas de partido e inclinar la balanza informativa a favor de uno u otro candidato. También se toman en cuenta los espacios de crítica de medios que los periódicos y un sólo canal abrieron dentro del marco de la campaña¹⁹³. Esto es importante para visualizar que ya no se asumía la campaña, de parte de los canales en particular, sin la mirada crítica de periodistas o especialistas que mantuvieron una columna casi diaria para analizar el trabajo periodístico. Esto se tomará de las columnas de los diarios *Hoy*, *El Comercio* y *El Universo*.

Así mismo se consideró el apoyo brindado por la organización no gubernamental Participación Ciudadana, con su proyecto Ciudadanía Informada, que realizó un monitoreo de la cobertura -en cuanto a cantidad de información- de varios medios, a cada uno de los candidatos presidenciales, con el propósito de medir el tiempo en radio y TV, y el espacio en los periódicos.

¹⁹² La población ecuatoriana bordea los 13 millones de habitantes, por lo que ese número de usuario constituye el 5,20%. Los datos sobre la Internet son tomados de *Mercado de Internet*, Ecuador 2006, de Hugo Carrión Gordón, ediciones Imaginar, 2006.

¹⁹³ Telemazonas emite los sábados, a las 21:30, *Más allá del rating*, mientras los periódicos *El Comercio*, *El Universo* y *Hoy* mantienen columnas regulares de análisis de medios, particularmente de la televisión.

1. El panorama de la cobertura ¿un esfuerzo para que la competencia no se imponga o la reiteración de verse en la competencia?

Se considera todo proceso electoral un hecho noticioso por excelencia. Por eso, los medios de comunicación lo planifican y asumen como un reto para sí mismos y para afrontar la competencia. Una revisión del trabajo y la producción cuantitativa no basta para profundizar sobre qué se quiso hacer, por lo que este punto aborda lo que se hizo y no indaga en cómo se planificó ni en cómo lo concibieron los autores.

Este punto aborda entonces número de géneros y de programas dedicados por los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Comercio* (Quito) y los canales *Teleamazonas* (Quito) y *Ecuavisa* (Guayaquil). En el caso de los periódicos se consideró la ventaja de contar con el registro escrito y en papel, que facilitaría el análisis de contenido y su cuantificación por géneros y análisis. Para el caso de la televisión se consideraron únicamente los programas de debate o análisis electoral. Se descartó el monitoreo de los noticieros por la amplia difusión que adquiere la noticia en periodos electorales y que no redundaría necesariamente en una planificación que muestre un grado de control sobre lo emitido.

Los cuatro medios fueron seleccionados por las siguientes consideraciones:

- Por la cobertura nacional que alcanzan.
- Por el grado de influencia en la opinión pública y en los sectores políticos.
- Porque se los considera con un nivel de independencia relativa frente a otros medios que están vinculados a grupos de interés económico.
- Porque mostraron en las pasadas elecciones presidenciales un grado más alto de organización y planificación, de modo tenían una experiencia base para afrontar este nuevo proceso electoral.

El período de análisis fueron los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2006, para lo cual se midió su producción cuantitativa con base al siguiente monitoreo:

En prensa escrita el seguimiento realizado a los dos diarios incluyó los siguientes géneros:

- Notas Informativas
- Reportajes: donde se han considerado entrevistas cortas, datos biográficos, propuesta de campaña de los candidatos presidenciales básicamente.
- Entrevistas
- Crónicas
- Cortos
- Editoriales
- Análisis de Medios

En televisión se tuvo en cuenta el número de programas de televisión dedicados al proceso electoral 2006.

- Estructura
- Temas
- Tiempo

TELEAMAZONAS: ESTE LUNES fue el programa político por excelencia y el más atractivo del canal para el público, porque en los comicios de 2002 ya señalaron un estilo de entrevistas y debates. Esta propuesta mantuvo una misma estructura durante la primera y segunda vuelta electorales: una duración de 90 minutos todos los lunes a las 22:30, del 14 de agosto hasta el 21 de noviembre. Participaron 8 candidatos. TELEAMAZONAS realizó la cobertura de la primera y segunda vueltas electorales, el 15 de octubre y 25 de noviembre respectivamente; lo hizo en red con otra cadena, RTS, desde las 07:00 horas hasta las 21:00

El moderador fue el periodista Jorge Ortiz y su formato el siguiente:

- Presentación del candidato
- Reportaje de la vida pública del presidente
- Participación de analistas; (sociólogos, economistas, abogados, politólogos, etc.)

Temas abordados:

- Socialismo o democracia
- Dolarización
- Trabajo
- Seguridad Social
- Corrupción
- TLC
- Asamblea Constituyente
- Interacción con el público a través de llamadas telefónicas

• Las fotos: un segmento donde al candidato se le indica una serie de fotos para que él reflexione sobre la imagen propuesta

30 MINUTOS PLUS: Se realizó el día jueves 16 de noviembre a las 22:30, dedicando 30 minutos a los presidenciables; un sólo programa durante la segunda vuelta electoral dirigido a entrevistar a los dos candidatos finalistas: Rafael Correa y Álvaro Noboa.

La conductora fue Janeth Hinostroza y los temas abordados:

- Definición política

- Alianzas con otros partidos
- Relación con los forajidos
- Subsidios
- TLC
- Créditos
- Deuda externa
- Asamblea Constituyente

ECUAVISA: difundió cuatro programas. CERO TOLERANCIA, cuyo moderador fue el periodista Carlos Vera, dedicó 10 programas, los domingos a las 10:00 al proceso electoral y a los candidatos a presidente y vicepresidente, al cual Álvaro Noboa no asistió.

No mantuvo una estructura permanente, convocó panelistas, entrevistó a los candidatos sobre temas trascendentes como el TLC, la Asamblea Constituyente, migración, vivienda, deuda externa y agricultura, entre otros, a la vez que propició la interactividad con el público y permitió que los niños hicieran preguntas a los aspirantes a la Presidencia de la República.

CONTACTO CON LA COMUNIDAD: conducido por el periodista Félix Narváez, se emitió a las 8 de la mañana todos los días, dedicando 15 minutos al fragmento VOTO CONCIENTE, en el que se realizaron entrevistas a candidatos, concejales, consejeros y diputados durante la primera vuelta.

Mantuvo la siguiente estructura:

- Biografía
- Preguntas sobre el tema del día
- ¿Cuánto sabe el candidato sobre diferentes temas?

DECISIONES PRESIDENCIALES: conducido por los periodistas Alfonso Espinoza de los Monteros y Alfredo Pinargote, fue creado especialmente para las elecciones y se emitió entre el 18 y el 28 de septiembre a las 22:30, con una duración de una hora y con el siguiente formato:

Primer bloque:

- Presentación
- Primera ronda de preguntas sobre las propuestas de cada campaña
- Datos personales del candidato

- Tema: El poder de la constituyente y la partidocracia

Segundo bloque:

- Perfil del candidato
- Temas económicos – sociales

Tercer Bloque:

- Perfil del candidato
- Tema: El Imperialismo y la Globalización

DECISIONES PRESIDENCIALES–CNN: moderado por la periodista colombiana Claudia Palacios y por Alfonso Espinoza de los Monteros se realizó el 5 de octubre a las 20:30, y en su única emisión participaron: Rafael Correa, Álvaro Noboa, León Roldós y Cynthia Viteri, quienes fueron vistos nacionalmente y a través la cadena CNN en el mundo.

Los temas abordados fueron:

- Políticas macroeconómicas
- Dolarización
- Asamblea Constituyente
- Planes por excedentes petroleros
- Gobernabilidad
- TLC
- Corrupción
- Relaciones con Hugo Chávez
- Conflicto en la frontera con Colombia
- ¿Por qué deben votar por ustedes?

PRENSA ESCRITA: La prensa escrita realizó una gran cobertura en las secciones de política. En el caso del diario *El Universo* dedicaron un espacio llamado ELECCIONES 2006, que fue complementado con información en las secciones Economía, El Gran Guayaquil, Editorial y la columna En-escena de César Ricaurte. A la vez se publicó semanalmente la biografía de los trece candidatos presidenciales y las propuestas de campaña.

EL UNIVERSO (PRIMERA VUELTA): del 1 de agosto al 26 de octubre, al reportaje se le dedicaron dos páginas por candidato, incluyendo entrevistas, datos biográficos y hechos de la vida pública. A éstas se sumaron las 17 notas informativas y 12 reportajes del caso E-vote, empresa brasileña contratada para el conteo rápido de las votaciones,

cuestionada por no ofrecer los datos sobre el resultado electoral del 15 de octubre, en menos de una hora de culminado el sufragio a las 17:00.

Los editoriales se enfocaron en las alianzas y candidaturas inscritas para esa contienda electoral. Las notas informativas, al inicio de la campaña, dieron especial atención al fenómeno 'Elhers' como denominaron la posible candidatura del presentador de televisión y parlamentario andino Freddy Ehlers, por el Movimiento Nuevo País, que en su momento generó expectativa, particularmente porque un diario quiteño Hoy dio la 'primicia' que luego tuvo que desmentir.

El Universo asignó un periodista para realizar el seguimiento a cada uno de los dos candidatos finalistas a la Presidencia de la República, lo que garantizó un trabajo sostenido y bien 'conectado' con los equipos de campaña de los dos finalistas.

EL UNIVERSO (SEGUNDA VUELTA): Los reportajes estuvieron dirigidos a temas de las propuestas de campaña como: vivienda, seguridad social, migración, salud, relaciones internacionales, agricultura, deuda externa y TLC.

Las crónicas fueron el reflejo del seguimiento que dieron los periodistas asignados por el diario a los candidatos en sus diferentes recorridos. Entrevistas a los candidatos, sus esposas y a los principales asesores y personas de confianza de los candidatos.

Las Notas Informativas trataron sobre los discursos y las reacciones entre los contrincantes. Los editoriales estuvieron dirigidos a la reflexión sobre el voto de los ciudadanos y temas recurrentes como la Asamblea Constituyente. El análisis de medios, a cargo del periodista César Ricaurte, fue enfocado a los medios televisivos y sus programas sobre el proceso electoral 2006.

DIARIO EL COMERCIO: En este diario sucedió algo similar, se extendieron el número de páginas de las secciones Política, Economía, Quito, Editorial y en la columna MEDIOS Y URNAS a cargo de Roberto Aguilar, sobre el papel de los medios en la campaña electoral.

EL COMERCIO (PRIMERA VUELTA): Los reportajes estuvieron dirigidos a trabajos especiales sobre las alianzas entre los partidos para las inscripciones, ofertas de campaña, la desinformación sobre el proceso electoral nacional e internacional. De los 70 reportajes, 7 abordaron el caso E-Vote.

Las entrevistas se focalizaron en las alianzas y definiciones de candidaturas en la primera vuelta, con especial atención al "fenómeno Elhers". Se hizo seguimiento con notas informativas de los corresponsales de provincias, en especial de Cuenca y de provincia del Azuay. Tres entrevistas fueron sobre E-Vote.

La crónica no fue el género más utilizado por este medio que privilegió las notas informativas con las agendas de los candidatos y hechos como la descalificación de candidatura del ex presidente Lucio Gutiérrez y el rompimiento de la alianzas entre el Prian (de Álvaro Noboa) y PSP (de Lucio Gutiérrez). Los editoriales opinaron sobre

las candidaturas y el proceso electoral en general, particularmente sobre la Asamblea Constituyente propuesta por Correa y sobre los debates televisivos.

EL COMERCIO (SEGUNDA VUELTA): Los editoriales se centraron en la generación de opinión sobre las propuestas de los candidatos. Las notas informativas giraron alrededor del proceso electoral y las relaciones nacionales e internacionales que establecieron los candidatos.

Los reportajes fueron trataron temas de salud, migración, relaciones internacionales, deuda externa, agricultura, TLC y constituyente. Las entrevistas fueron sobre las propuestas de campaña y relaciones internacionales. Los análisis de medios trataron los mismos temas que en la primera. Los cortos fueron sobre los recorridos y hechos puntuales acerca de los candidatos.

2. Una campaña mediática por excelencia y una cobertura sintonizada con los candidatos presidenciales

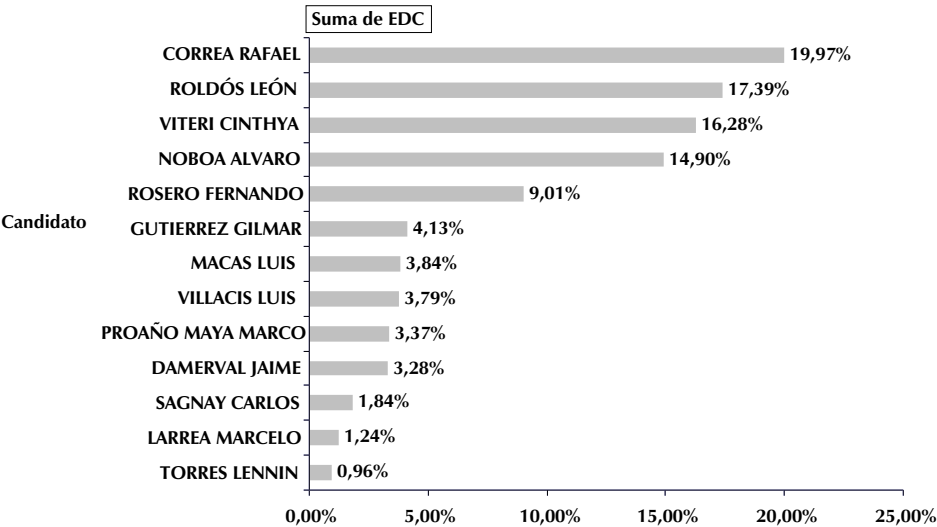
La campaña electoral ecuatoriana se advertía compleja y polémica. Tras varios años de inestabilidad política, los electores se aprestaban a vivir la esperanza sobre ésta como la última elección en la que el candidato ganador garantice al país llegar al fin su mandato, y las fuerzas políticas en disputa, una competencia democrática que legitime al próximo presidente y le permita gobernar. La polarización política señalaba que la presencia de varios movimientos y partidos políticos abriría un espacio para la dispersión ideológica, bajo un presupuesto básico: el desprestigio de los partidos les restaba popularidad y la aparición de nuevos movimientos generaba expectativa de posibilidades políticas y propuestas programáticas distintas.

En ese marco se ubicaron los medios de comunicación. Primero para registrar día a día, desde principios del año 2006, cómo se iban a constituir los grupos políticos y las empresas electorales. El primer síntoma del comportamiento de los medios, fue la instalación de figuras presidenciales en sus espacios informativos y de análisis. Así, quien primero fue tomado en cuenta para hablar de elecciones y posibilidades de triunfo fue León Roldós. Él había dicho abiertamente que sería candidato desde el año 2002 cuando perdió las elecciones al quedar en tercer lugar, tras Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa. El partido y los partidarios de este último, lo señalaban como el favorito luego de perder dos elecciones consecutivas y contar con los recursos económicos suficientes (es el hombre más rico del Ecuador y su partido se financia con la riqueza de su líder) y una base de apoyo popular garantizada por las encuestas y el número de diputados con los que actuó en los últimos cuatro años. Otro que apareció en escena, con más expectativas que posibilidades concretas fue Rafael Correa. Sin partido ni estructura política nacional, y mucho menos con popularidad reconocida, fue de a poco convirtiéndose para los medios, en el personaje más atractivo y en la opción independiente de los grupos tradicionales.

En el siguiente cuadro se observa cómo entre el 29 de agosto y el 13 de octubre, Correa estuvo ‘muy bien atendido’ por casi todos los medios de comunicación que lo favorecieron con una difusión masiva:

Reportes en televisión

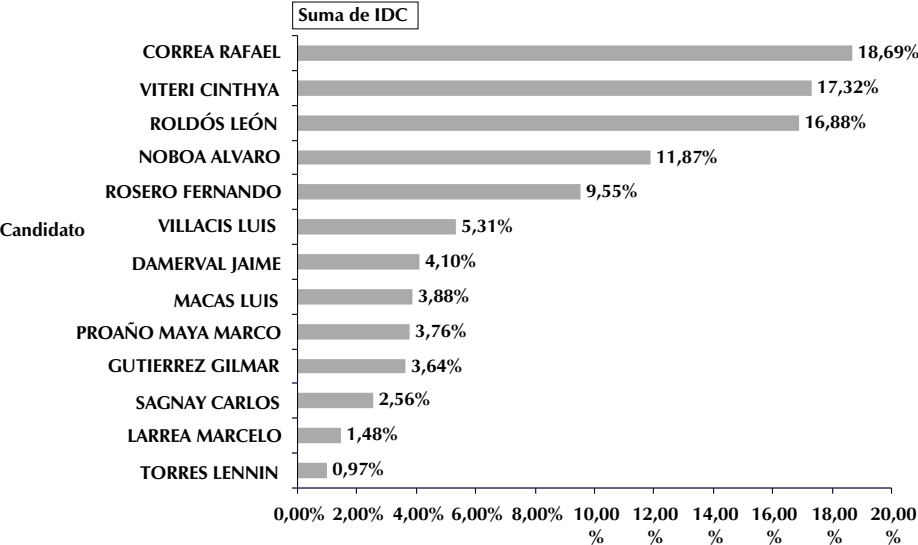
TV: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El tiempo total dedicado a los candidatos en televisión es de 260914 segundos

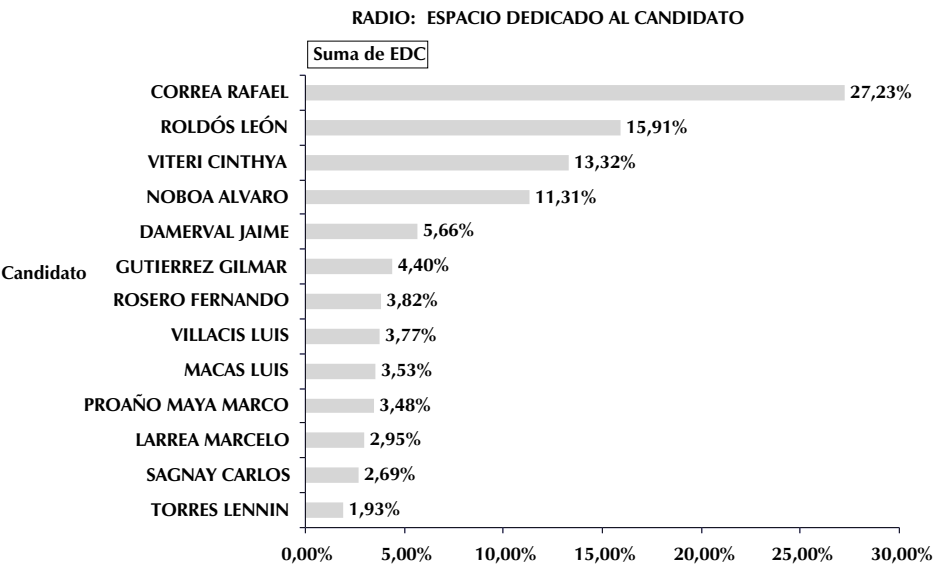
■ Total

TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO

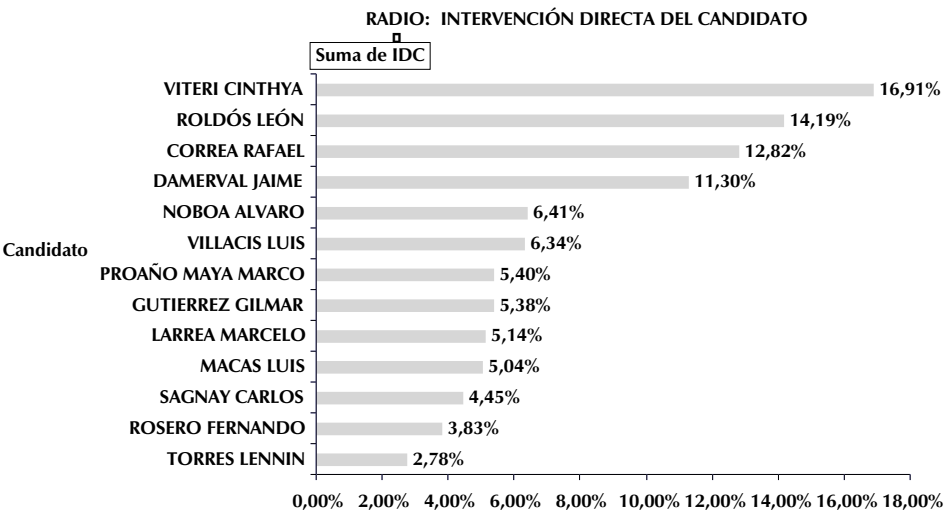


El tiempo total de intervención directa de los candidatos en televisión es de 110632 segundos

Radio



El tiempo total dedicado a los candidatos en radio es de 401531 segundos



Una explicación preliminar podría ser que con sus propuestas Correa llamó la atención de los medios¹⁹⁴: propugnó una lucha abierta contra la que él denominó ‘partidocracia’, al tiempo que propuso un cambio radical del sistema político, al ofrecer que de llegar a la presidencia, convocaría a una Asamblea Constituyente ‘de plenos poderes’ que rompía la rutina discursiva del resto de candidatos, alteraba el tablero político afirmado en la estabilidad y en las reformas puntuales y generaba un foco de atención mucho más noticioso y ‘refrescante’ para los periodistas, editores y jefes de información. Correa fue el único representante abierto y confeso del movimiento ‘forajido’ que sacó de la presidencia a Lucio Gutiérrez en abril de 2005, lo que le llevó a ser el primer Ministro de Economía del sucesor del coronel destronado, Alfredo Palacio. Incluso, antes de su lanzamiento oficial se ‘peleó’ con toda la izquierda tradicional, con el movimiento indígena y decidió crear su propia organización electoral, Patria Altiva y Soberana: Alianza País.

Cuatro momentos de la campaña fueron para los medios de gran relevancia:

- La definición de las candidaturas (entre abril y agosto) con informaciones y especulaciones periodísticas sobre quiénes serían los candidatos y cómo se constituirán las alianzas: tanto la prensa escrita como la televisiva instalaron una supuesta realidad que no concuerda ni se contextualiza con la investigación ni la contrastación de fuentes. Además, el manejo informativo fue puramente especulativo, cada nota marcaba una circunstancia que podía ser negada al día siguiente por la declaración de otro actor político. Los sets de TV fueron el escenario para ‘decidir’ las candidaturas. O sea, la declaración de un dirigente político, para determinado canal, señala el rumbo de la definición electoral de ese momento, aunque no haya sido consultado el partido patrocinador de una determinada candidatura. Este momento tuvo el particular ingrediente de varios presentadores de televisión tentados a ser compañeros de fórmula vicepresidencial de algunos candidatos. Aunque ni nuevo ni extraño, este hecho señaló la posibilidad de cierto alineamiento político de algún canal, por el sólo hecho de que uno de sus presentadores estrellas fuera considerado como potencial candidato. Los conductores en cuestión fueron, Alfonso Espinoza de los Monteros (Ecuavisa) y Andrés Carrión (Canal Uno).
- La inscripción de las candidaturas para los comicios presidenciales, para diputados nacionales, para el parlamento Andino y para concejales y consejeros (primera quincena de agosto): ni los canales ni los periódicos dieron a basto para

¹⁹⁴ Y de hecho, por confesión del Director Nacional de Noticias de Ecuavisa, Carlos Jijón, no había otro modo de descontar la presencia de Correa por las propuestas que hizo y por el interés suscitado, de modo que captó la atención de los periodistas. De igual modo, en Teleamazonas comprobaron que cada vez que intervenía este candidato el *rating* subía.

informar cómo se constituyeron las listas. La misma indefinición de los actores políticos impidió un trabajo informativo que ofreciera al público los datos reales y globales de quiénes iban a ser los candidatos para las diferentes dignidades. En la televisión se volvió a la ‘rutina’ de instalar cámaras en los edificios de los tribunales provinciales electorales para registrar la inscripción.

La primera vuelta electoral con presencia de 13 candidatos a la Presidencia de la República (de la segunda quincena de agosto a el 15 de octubre): la proliferación de perfiles, fichas y entrevistas marcó la tónica desde el arranque de la campaña. Los dos debates presidenciales con los cuatro supuestos aspirantes más opcionados, constituyeron el momento más intenso. Nunca se tomó en cuenta al candidato Gilmar Gutiérrez, quien al final quedó en tercer lugar por encima de León Roldós y Cinthya Viteri, quienes según las encuestas se ubicaban en segundo y tercer lugar, respectivamente. A Correa se lo ubicaba primero y a Noboa cuarto. Los debates fueron la ocasión para que los medios intensificaran su trabajo y el seguimiento a las reacciones y posibles cambios en el electorado. Se añade que Correa impuso en la agenda de los medios un tema político: la Asamblea Constituyente, en lo que se instalaron los debates y los programas de opinión, los editoriales y las preguntas a los otros candidatos. *El diario Hoy* dio como un hecho la participación del presentador de televisión Freddy Ehlers como candidato presidencial en una noticia publicada el 3 de agosto, hecho que generó una coyuntura ‘política’ que se desvaneció al mismo tiempo que se desvirtuaba como verídica la información publicada¹⁹⁵. Con la excepción de los periódicos, que ubicaron el desarrollo político electoral en algunas zonas, para los canales lo que ocurría en Quito y Guayaquil era lo único que interesaba informativamente. Lo que explica por qué no se entendió la ubicación en tercer lugar de Gilmar Gutiérrez, al ser favorecido en provincias donde casi nunca se hizo un registro informativo del comportamiento electoral.

Sobre el tema ‘Chávez’, también la primera vuelta mantuvo una variable bastante considerable: saber qué candidato estaba de lado del presidente venezolano, cuál de ellos había visitado Caracas y quién podría estar recibiendo dinero de ese mandatario.

La segunda vuelta electoral con un periodismo ‘militante’ (15 de octubre a 26 de noviembre de 2006): Bajo el título de ‘Los peligros de los polos opuestos’ en la edición del día de la primera vuelta electoral, el crítico de medios del diario *El Universo*, César Ricaurte, dijo en su columna “Una posible segunda vuelta electoral será el espacio para una polarización política mayúscula, es lo que temen muchos

¹⁹⁵ Bastaría con leer la columna del Defensor del Lector de este diario, publicada el domingo 6 de agosto de 2006 para no abundar más en el tema y analizar qué pasó con el control de la información de ese medio de comunicación.

que siguen la actividad política ecuatoriana. ¿Qué papel desempeñarán los medios de comunicación en ese escenario?” A lo que él mismo contestó “Hay dos posibilidades: muchos temen que debido a la extrema polarización, se caiga en la tentación de asumir posiciones y algunos medios sean utilizados para atacar a cualquiera de las candidaturas finalistas. La otra es que sepan guardar la distancia y el equilibrio”¹⁹⁶. La segunda opción no ocurrió abiertamente, todo lo contrario, la segunda vuelta electoral encontró a la televisión ecuatoriana dividida entre los dos finalistas, momento en el que se advertía cuál sería la cadena televisiva que declararía ganador a uno de los dos candidatos.

Con la presencia de dos candidatos ideológicamente opuestos y con marcadas diferencias en la posibilidad de agrupar a sectores que en la primera vuelta no brindaron su apoyo, desató ya una lucha no sólo entre candidatos sino entre analistas, comentaristas, presentadores de televisión y los mismos medios, matizada por una supuesta postura de neutralidad y objetividad.

El caso ‘Vera’ fue el de mayor intensidad en este terreno. Desde la primera vuelta había trazado la cancha: no tendría en su set a Álvaro Noboa, no sólo porque el magnate bananero no lo quisiera, sino porque el presentador de Ecuavisa, Carlos Vera, señaló en reiteradas ocasiones su posición frente a un candidato al que se le encontraron “deslealtades, conflictos de intereses y mentiras”, posición ascentuada en la segunda vuelta. Vera señaló que su credibilidad en el proceso electoral estaba para ser gastada, al defender su posición anti Noboa y explicar por qué no se podía dar el mismo trato a Correa que a su contendor “Puse en juego mi credibilidad. ¡Claro! Para eso está. Ese capital periodístico no es para guardarlo en una urna de cristal y contemplarlo todos los días. Ahora se verá si valió la pena”¹⁹⁷.

La siguiente reflexión ilustra lo sucedido entre el 15 de octubre y 26 de noviembre de 2006. “Lo ocurrido en la segunda vuelta electoral recordó, en dimensión menuda, lo que ocurrió en Venezuela entre muchos medios y la política. Directores y periodistas se politizaron y los políticos encontraron allí abono para creer que el trabajo de los medios de comunicación es ser su correa de transmisión. En ese gesto no solo perdió el oficio. La posibilidad de racionalidad se esfumó y los medios se limitaron a poner en escena y a nutrir la pasión política”¹⁹⁸.

¹⁹⁶ Diario *El Universo* del 15 de octubre de 2006, página 4B.

¹⁹⁷ Punto de vista de Carlos Vera, publicado en diario *HOY*, del domingo 3 de diciembre de 2006.

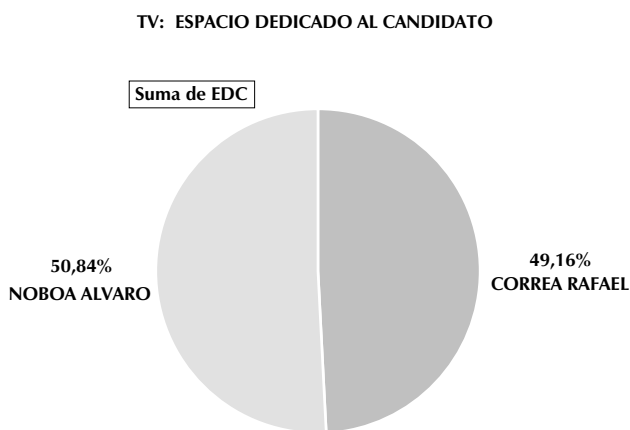
¹⁹⁸ José Hernández, ‘El pedido de Correa a los medios es reversible’, revista *Vanguardia*, número 065, del 19 de diciembre.

Es importante añadir que los dos medios escritos dieron más fuerza y creatividad a sus ediciones en Internet, incluyendo en ellas espacios de debate, consulta, análisis y *blogs* de sus periodistas para interactuar con sus audiencias. Por allí circularon opiniones, comentarios, discusiones y encuestas que fueron pulsando la campaña electoral.

Ambos periódicos mantuvieron una línea de independencia y equilibrio al no señalar abiertamente una opinión a favor y dedicar el mismo espacio, casi milimétricamente, a cada candidato. Hecho que adquirió mayor fuerza en la segunda vuelta, cuando a Correa y a Noboa se les otorgó media de página por igual, además de un reportero dedicado a seguir la segunda vuelta para cada candidato, generando un seguimiento cercano y continuo.

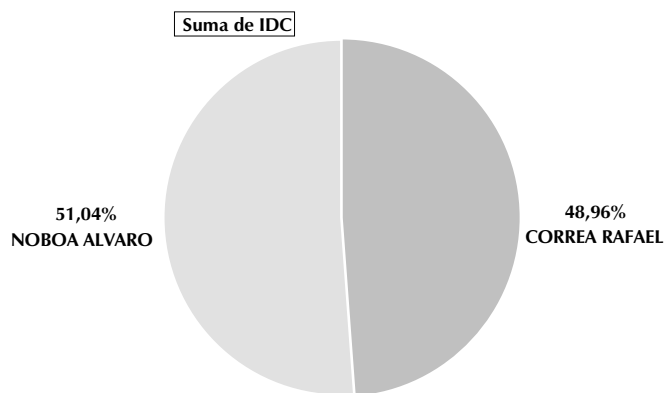
Para el análisis resulta relevante el trabajo de los medios de comunicación en el triunfo de Rafael Correa, su presencia mediática se observa en la proporción de su presencia, según lo detalla el trabajo de Participación Ciudadana, en los siguientes cuadros, que registran la cobertura entre el 16 de octubre y el 24 de noviembre:

Reportes televisión



El tiempo total dedicado a los candidatos en televisión es de 89831 segundos

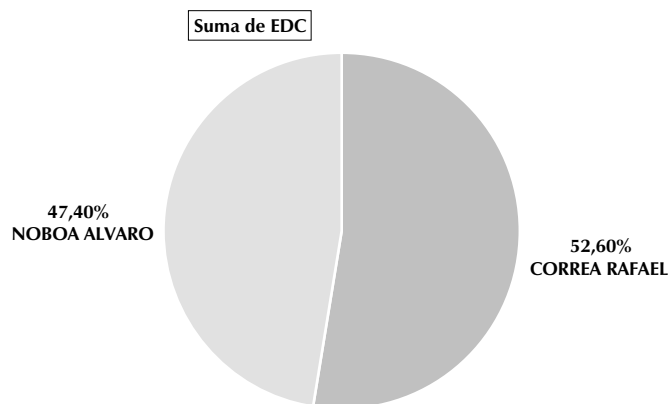
TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



Tiempo total de intervención directa de los candidatos en televisión es de 35995 segundos

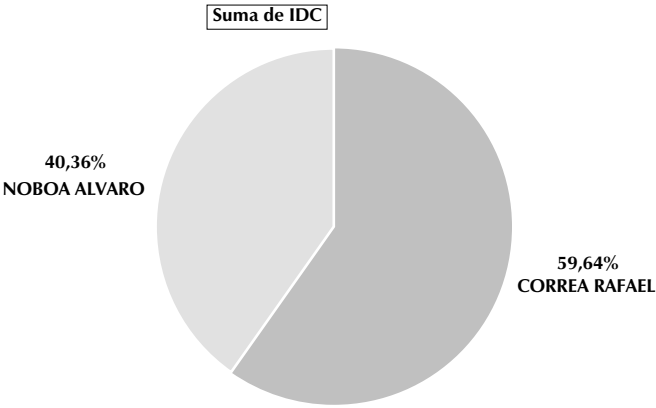
Radio

RADIO: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El tiempo total dedicado a los candidatos es de 218565 segundos

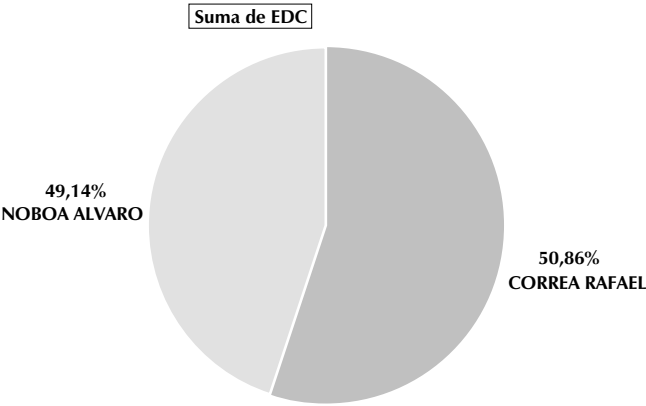
RADIO: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



El tiempo total de intervención directa de los candidatos en radio es 54860 segundos

Prensa escrita

PRENSA ESCRITA: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El espacio total de intervención directa de los candidatos en prensa escrita es de 21090,61cm²

Conclusiones

- Los medios de comunicación monitoreados reflejaron un esfuerzo por ofrecer una agenda propia informativa y analítica del proceso electoral. En particular los periódicos, mostraron una notable cobertura desde distintos ángulos, brindando a los lectores luces para la toma de decisiones.

- La mayoría de medios de comunicación ecuatorianos siguen confiando casi ‘ciegamente’ en las encuestas como referentes del comportamiento político de los electores, más que como material de apoyo para su trabajo, las encuestas (particularmente en los espacios de entrevistas de los canales de televisión) son el centro de creación de los escenarios políticos y mediáticos. Todavía queda por explorar un periodismo de mayor profundidad y con mejor sentido de la investigación para que en los procesos electorales se tengan nuevos contenidos de lectura y análisis para las audiencias.

- Se mantiene el lenguaje noticioso ceñido a la coyuntura, que sólo se supera cuando se realizan otros géneros, no siempre bien logrados para constituirse en verdaderas piezas de lectura por la ligereza de la investigación o diversidad de fuentes utilizadas. Esto es más notorio en los canales de televisión.

- Por primera vez uno de los medios analizados (Ecuavisa) asume una postura clara y transparente frente al proceso electoral. En la segunda vuelta, asumió, desde el periodismo una posición anti Noboa, lo cual redundó en la misma reacción del candidato que acusó del fraude y de campaña sucia a este canal.

- Queda todavía para el debate si la neutralidad constituye el rol de un medio cuando las circunstancias políticas obligan a asumir posiciones y si estas deben quedar planteadas en cada espacio de información.

- Se destaca la exploración en nuevas formas de comunicar, al incluir en las páginas web espacios para el debate, la discusión y la interlocución con los ciudadanos, lo cual alimentó también las páginas de las ediciones impresas y el enfoque de los temas y coberturas diarias.

- Una vez más se comprobó que en una campaña electoral no sólo cuenta lo que dicen y hacen los candidatos, sino lo que hacen y dicen los presentadores, entrevistadores y hasta reporteros de televisión, pues de eso también se habla y se debate entre los electores.

- Falta por consolidar en el Ecuador observatorios de medios que puedan pulsar día a día el ejercicio periodístico, de modo que se logren sintonizar y monitorear adecuadamente las producciones y ediciones.

Venezuela

Hugo Chávez, Movimiento República y otros 62,84% vs. Manuel Rosales,
Un Nuevo Tiempo - Primero Justicia - COPEI y otros 36,9%
3.12.06

LOS MEDIOS EN LAS ELECCIONES VENEZOLANAS DEL 2006. PEQUEÑO INVENTARIO DE LA RELACIÓN MEDIOS Y ELECCIONES

Carlos Correa

Comunicador social de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Director Ejecutivo de Espacio Público. Doctor de Ciencias de la información. Profesor investigador de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.

ccorrea@cantv.net

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/elecciones-mediosvenezuela.pdf

Votar es elegir. Entre el uno y el otro. O entre lo uno y lo otro. Cuando voy a las urnas -¿por qué se llaman urnas? ¿Cómo la caja de la muerte? ¿Será porqué el que pierde muere, por lo menos políticamente, muere?- elijo y des-elijo, evoco y revoco, inclusive in-voco y e-voco, y por si fuera poco, co-loco, mi cruz, mi señal, el derecho que más tengo, que es elegir a quien ha de gobernar, no a mí, sino a la nación.

Fernando Mires

A mediados del año 2006, el presidente venezolano Hugo Rafael Chávez se embarcaba en una serie de viajes en procura de los votos para garantizar el ingreso de Venezuela en el selecto club del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, mientras que la oposición se debatía entre participar o no en las elecciones de finales de año. Algunas organizaciones no gubernamentales colocaban condiciones a los candidatos de la oposición y también a los organismos electorales nacionales. Por otra parte, tres candidatos de oposición realizaban una precampaña con el compromiso de constituirse en la candidatura de la oposición. En el ínterin un conocido actor, humorista o comediante, lanzaba también su candidatura con un lema: Vota Piedra¹⁹⁹.

La campaña del presidente estaba centrada en la organización y activación de los núcleos básicos de su plataforma partidaria, sustentada en los distintos aparatos políticos que le acompañaban y que incluían también la infraestructura estatal que realizaban los programas sociales en los ámbitos locales. Por otra parte, la oposición enfrentaba su desarticulación, desánimo; además debatía la escogencia de la candidatura, los radicalismos sin propuestas y la lucha por condiciones electorales.

La candidatura de Manuel Rosales se deriva del trabajo político consensuado, especialmente entre Julio Borges, Primero Justicia, Teodoro Petkoff y el propio Rosales. Todos estos precandidatos unieron sus esfuerzos en torno a un candidato único y así lo anunciaron el 9 de agosto de 2006. Posteriormente otros precandidatos anunciaron el apoyo a esta opción presidencial. Antes de este hecho, se había producido el anuncio de la candidatura de Benjamín Rausseo, conocido como “El Conde del Guácharo”. Este lanzamiento se produjo a inicios del mes de julio hasta que el 15 de noviembre anunció el retiro de su candidatura.

La postulación de los candidatos a la presidencia se realizó entre el 5 de agosto y el 8 de septiembre. Se nominaron 22 candidatos presidenciales, 20 postulados por partidos políticos y 2 por iniciativa propia. Al final del proceso sólo participaron 14, dado que 8 retiraron anticipadamente su candidatura.

¹⁹⁹ La expresión “Botar piedra” significa, en el usual hablar venezolano, molestarse ante una situación y no permitir que continúen con ella. Es decir el extremo de la molestia.

Hugo Rafael Chávez Frías, Presidente de la República, fue postulado por 24 organizaciones políticas, mientras que Manuel Rosales, gobernador del estado Zulia, por 44. Acción Democrática decidió no participar dado que defendían la opción de la abstención bajo el argumento que no se garantizaban las condiciones para participar en la contienda electoral.

El anuncio de la candidatura única significó el desplazamiento de algunas organizaciones, medios e instituciones no gubernamentales que mantenían una exigencia de acuerdos a los candidatos de oposición a los fines de exigir condiciones al ente electoral. Especialmente se referían a temas del registro o padrón electoral y que se eliminaran las máquinas de identificación biométrica (captahuellas)²⁰⁰. La organización Sumate,²⁰¹ no solicitó acreditación para observar las elecciones, justificando su decisión en la inexistencia de un reglamento para la observación nacional y en los cuestionamientos a las condiciones para el proceso electoral. Después del acuerdo de los partidos de oposición en torno a la candidatura de Manuel Rosales, se desplazó a los medios y organizaciones civiles el “liderazgo” y alimentación de los temas de la opinión pública de la oposición. De algún modo se reivindicó a los sujetos especializados (militantes políticos) y se dejó de lado las aventuras sustentadas en la antipolítica.

Superar el desasosiego de los opositores al gobierno de Hugo Chávez Frías, implicaba esfuerzos por parte del liderazgo político marcado por condiciones adversas y los resultados de los distintos procesos políticos. El fantasma de la abstención y la desconfianza ante las autoridades electorales exigían la negociación de condiciones mínimas a las autoridades del Consejo Supremo Electoral. La Misión de Observación de la Unión Europea las resumió así: “la capacitación y acreditación de todos los miembros de centros de votación elegidos en sorteo público; la garantía de que se aceptase a los testigos debidamente acreditados por los partidos en todos los espacios electorales, incluida la sala de transmisión de CANTV²⁰²; el conteo de los comprobantes de voto en las mesas de votación pactadas y según los procedimientos

²⁰⁰ Las máquinas “captahuellas” habían sido cuestionadas dada la posibilidad que pudiera establecerse una vulnerabilidad del secreto del voto. Estas máquinas toman una huella digital de cada votante y lo enlazan con los datos del padrón electoral. La posibilidad de conocer la preferencia de los votantes fue descartada por los observadores internacionales quienes revisaron el software y encontraron garantías suficientes para que se preservara el secreto del sufragio.

²⁰¹ Asociación civil establecida en el año 2002, que ha sido fuertemente cuestionada por el gobierno nacional y a quienes se les siguen juicios por “conspiración” por haber recibido fondos internacionales para el financiamiento de sus actividades.

²⁰² Compañía Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, principal empresa de telecomunicaciones nacional que ofrece servicios de interconexión y transmisión de data al ente electoral.

de selección acordados; la difusión de boletines electorales, con identificación y número de actas en que estaban basados; el cierre de todos los centros de votación en el momento en que no hubiese electores a partir de las cuatro de la tarde del 3 de diciembre y la sujeción del Plan República a las autoridades electorales, no del Ejecutivo”²⁰³.

La exigencia de condiciones constituyó uno de los esfuerzos que marcaron la agenda de la oposición en las primeras semanas de la campaña. Era un tema importante para superar la apatía y temor de los potenciales votantes. La mediación de la observación internacional cumplió un papel importante para permitir el diálogo entre la institución electoral y los representantes del candidato opositor Manuel Rosales. Intencionalmente el candidato Rosales, se desmarcó de esta iniciativa encargando este trabajo a sus asesores para dedicarse a la campaña de un modo directo en el contacto cara a cara.

Oficialmente la campaña electoral inició el 1 de agosto hasta el 1 de diciembre, con una duración de 123 días. La elección se realizó el domingo 3 de diciembre de 2006. Realmente la campaña se empezó en toda sus implicaciones hasta inicios del mes de octubre. Ello indicaba un lapso extraordinariamente corto para las extensiones usuales de las campañas electorales presidenciales venezolanas.

La estrategia de campaña de Manuel Rosales se centró en el esfuerzo del contacto directo en las comunidades y barrios populares. Esta iniciativa era la acción predominante, sin descartar las concentraciones y la presencia en los medios masivos de comunicación. El presidente Hugo Chávez empezó su campaña un poco después porque tenía en agenda varios viajes en la tarea de aupar la candidatura venezolana para el Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas.

La agenda temática de la campaña de Hugo Chávez se centró en la defensa de su gestión de gobierno especialmente en lo referido a la salud primaria, educación y otros planes asociados a las misiones nacionales (programas sociales). Adicionalmente se refirió al tema petrolero. En un primer momento la campaña del presidente-candidato estuvo centrada en la agenda internacional de confrontación con el gobierno estadounidense y procurando descalificar a su adversario señalando que estas elecciones eran una confrontación con el “imperio norteamericano”.

En varias oportunidades se refirió a sus adversarios como traidores a la patria o lacayos del presidente estadounidense. En un segundo momento se incluyeron algunos mensajes asociados a su amor por el pueblo venezolano y se incrementaron

²⁰³ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 38, consultado el 25 de abril de 2007.

las inauguraciones de grandes obras de infraestructura, acompañadas de grandes concentraciones de sus partidarios. Siempre hacía recorridos en un vehículo. En esa fase de la campaña se incorporó un nuevo lema: “Por amor”, que se sumaba al anterior de “10 millones de votos”.

En algunas oportunidades se refirió al modelo socialista del siglo XXI asociándolo a estos programas sociales pero sin especificar del todo las características del sistema político que pretendía impulsar. Algunos intelectuales consideraron que este recurso constituía un significativo vacío, recurriendo al concepto que desarrolla Ernesto Laclau en su libro “La razón populista”²⁰⁴. Margarita López Maya lo resume así:

*“La democracia participativa y protagónica se ha llenado con ideas más o menos claras a partir de ahora: la participación de la ciudadanía, el empoderamiento de las organizaciones sociales, la diversidad organizativa en la participación. Para mantener el arraigo se lanza entonces una idea nueva: eso es el socialismo del siglo XXI. Cada quién votó, al votar por Chávez, por un socialismo que se estaba imaginando, porque éste no tenía definiciones de fondo.”*²⁰⁵

Por su parte Manuel Rosales asoció su campaña al progreso económico, la seguridad ciudadana y el reparto de los beneficios de la renta petrolera de un modo directo. Para ello promovió el reparto de una tarjeta electrónica, similar a la que ofrecen los bancos para operaciones de crédito y débito. La tarjeta “Mi negra”, se distribuyó y se anunció que se repartirían directamente los fondos a las familias con menores ingresos o vulnerables. Los otros temas de la agenda propuesta por Manuel Rosales estaban asociados a la promoción del empleo, los medios de comunicación y la política interna.

La campaña de Rosales también desplegó una fuerte crítica a las políticas públicas, especialmente a las asociadas al tema de la seguridad ciudadana. Este tema es con mucho margen el más importante según lo estiman las encuestadoras venezolanas. Su lema principal era “por 26 millones de venezolanos”.

Reelección, financiamiento y marco regulatorio

La posibilidad de la reelección presidencial que se consagra en la Constitución Nacional, traía aparejada la necesidad de una regulación que normara la distinción entre las actividades propias de la gestión del ejecutivo y las asociadas al proselitismo electoral.

Este elemento relativo al financiamiento estatal de la campaña electoral gravitó en toda la campaña. En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela,

²⁰⁴ Laclau, E. La razón populista Buenos Aires, FCE, 2005, 312 págs.

²⁰⁵ Molerio, Alonso. “No tengo claro si el socialismo chavista será democrático”. El Nacional (Venezuela) 21.01.2007, p A1.

aprobada en 1999, se contempla la prohibición del financiamiento público de las asociaciones con fines políticos (en la CRBV no se utiliza la acepción partido político) y con ello se consagra la exclusiva financiación privada de los partidos políticos. Así está establecido en el artículo 67 constitucional:

Todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de asociarse con fines políticos, mediante métodos democráticos de organización, funcionamiento y dirección. Sus organismos de dirección y sus candidatos o candidatas a cargos de elección popular serán seleccionados o seleccionadas en elecciones internas con la participación de sus integrantes. No se permitirá el financiamiento de las asociaciones con fines políticos con fondos provenientes del Estado.

La ley regulará lo concerniente al financiamiento y las contribuciones privadas de las organizaciones con fines políticos, y los mecanismos de control que aseguren la pulcritud en el origen y manejo de las mismas. Así mismo regulará las campañas políticas y electorales, su duración y límites de gastos propendiendo a su democratización.

Los ciudadanos y ciudadanas, por iniciativa propia, y las asociaciones con fines políticos, tienen derecho a concurrir a los procesos electorales postulando candidatos y candidatas. El financiamiento de la propaganda política y de las campañas electorales será regulado por la ley. Las direcciones de las asociaciones con fines políticos no podrán contratar con entidades del sector público.

En este contexto la regulación de los fondos, recursos y capacidades del candidato a la reelección tiene vital importancia para garantizar un proceso electoral realmente competitivo y deslastrar el ventajismo que implica el aprovechamiento de los recursos estatales (medios, transporte, gastos de promoción y publicidad). Esta aseveración es válida también para los candidatos a la reelección de alcaldes y gobernadores que en ocasiones hacen un uso abusivo de la publicidad y recursos públicos para alentar su candidatura.

En la situación venezolana, caracterizada por el colapso de los partidos políticos, las posibilidades de la emergencia de opciones electorales implican un esfuerzo competitivo de enormes proporciones para los candidatos que estén alejados de la esfera del gobierno ejecutivo. La imposibilidad de este esfuerzo, implica la negación de las garantías para una participación política de la diversidad de identidad presentes en la sociedad venezolana. En la construcción de estas posibilidades está en juego, también, la negación o no de la oposición legítima al proyecto de gobierno actual. En el fondo, éste y otros elementos concurrentes, pueden contribuir al despliegue de una crisis en las garantías electorales y por ende, de la participación política.

En algunos países como Colombia y Brasil la reelección presidencial se acompañó con regulaciones estrictas a los efectos de garantizar la equidad en el acceso a los recursos financieros y de cualquier otra naturaleza asociadas a la campaña electoral. La reforma constitucional que permitió la reelección inmediata del Presidente de la

República en Colombia se acompañó con un debate vigoroso acerca de la participación del candidato-presidente en la contienda, sin ventajismos ni abuso de poder frente a sus contendores. Todo ello condujo a la aprobación, por parte del Congreso, en junio de 2005, de una Ley de Garantías Electorales. Esta legislación establece las normas para la participación del presidente en la campaña electoral. Del mismo modo ocurrió en Brasil, que mantiene regulaciones para reducir el impacto de la ventaja de los presidentes en los procesos electorales en los que se permite la reelección.

El financiamiento y el acceso a los medios de comunicación son componentes sustantivos para caracterizar o no un proceso electoral como justo. De hecho estos componentes son imprescindibles para las misiones de observación internacionales que se despliegan en las jornadas electorales de cualquier lugar en el mundo. De hecho en el caso venezolano se estudió profusamente el comportamiento y posiciones de los medios públicos y privados en el proceso de referendo revocatorio del 15 de agosto de 2004. Esta situación es de mayor importancia para el caso venezolano, dada la ausencia en la normativa vigente de la posibilidad de financiamiento público en las campañas electorales. Esta norma exige un cumplimiento estricto de regulaciones para evitar que los ingentes recursos de los que disponen los candidatos funcionarios se conviertan en un ventajismo insalvable.

Adicionalmente un déficit sustantivo del modelo electoral venezolano es la ausencia de rendición de cuentas, de modo oportuno y expedito, por parte de los distintos candidatos y partidos políticos acerca del origen y gastos de sus campañas electorales. Tendencia que se acentúa en la actualidad por los temores de los financistas en torno a posibles repercusiones en el ámbito de sus empresas, en el caso de la oposición; o el temor ante el escrutinio ciudadano derivado del uso de los fondos públicos en el caso de los funcionarios candidatos.

La misión de la Unión Europea ante esta situación señalaba: “Otros problemas presentados durante la campaña fueron la fuerte propaganda institucional puesta al servicio del presidente y candidato Hugo Chávez y, en muchísima menor medida, del gobernador del Zulia y candidato Manuel Rosales” ²⁰⁶. En sus recomendaciones indicaba que debería suspenderse la publicidad institucional en todas las instancias de acuerdo con lo establecido en la legislación interna y en las prácticas electorales internacionales con el objeto de acabar con las acusaciones de ventajismo y uso de los recursos públicos en beneficios de parcialidades políticas.

²⁰⁶ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 42, consultado el 25 de abril de 2007.

Los fundamentos y las tendencias

La teoría política y su vertiente electoral caracterizan las principales condiciones que deben garantizarse para que el proceso de elecciones alcance con justicia el fundamento en una sociedad democrática:

1. Igualdad o equidad en las posibilidades materiales para todos los contendientes en la veeduría del proceso electoral;
2. Protección para las candidaturas de las minorías;
3. Proporcionalidad en la distribución del financiamiento estatal; de acuerdo con el caudal electoral de cada grupo político;
4. Transparencia y facilitar el control ciudadano de la actividad político electoral; mediante auditorías y mayor publicidad de los actos electorales.

Las campañas electorales son procesos complejos que incluyen una diversidad de erogaciones a los efectos de lograr que los mensajes y propuestas puedan ser apreciados por el electorado, movilizar a los electores y acompañar el proceso de escrutinio. De allí que las sociedades, con contrapesos institucionales, cuidan estos aspectos con el objeto de permitir elecciones justas; es decir que permitan una aproximación a los electores de la diversidad de propuestas y proyectos políticos.

Las principales tendencias que se observan en la región incluyen:

1. La necesidad de la financiación estatal parcial para constituir un sistema mixto de financiamiento (público y privado);
2. Imponer límites a la financiación privada; especialmente las donaciones de personas jurídicas;
3. Reducción a la duración de las campañas y límites a los gastos de campaña;
4. Control a la propaganda política en los medios masivos de comunicación. Se procura un acceso a los medios en condiciones de igualdad;
5. Obligar a proporcionar la identidad de los donantes;
6. Que los gastos de los partidos sean públicos y auditados; incluyendo un régimen de sanciones;
7. Transporte el día de las elecciones; un factor que puede favorecer la asimetría entre los candidatos;
8. Evitar el riesgo de los recursos financieros extranjeros en el contexto electoral²⁰⁷.

²⁰⁷ ZOVATTO, Daniel (2005). La reforma político electoral en América Latina. Evolución, situación actual y tendencias 1978-2005. Documento mimeografiado.

Los medios en la campaña

Venezuela cuenta con una importante red de estaciones de radio y televisión. Este último medio cuenta con una penetración que alcanza un porcentaje que oscila entre el 95 al 98% de la totalidad de la población y la radio con cifras porcentuales equivalentes o superiores. Los medios televisivos privados de cobertura nacional, con señal abierta y libre eran en ese momento: RCTV, Venevisión y Televén. Adicionalmente hay otro canal especializado de carácter informativo con cobertura restringida al área metropolitana y otras ciudades del centro del país: Globovisión. Existe una completa red de estaciones de radio con cobertura local y programas con difusión nacional. Existen normas que establecen que ningún propietario puede controlar un número superior al 10% de las emisoras a nivel nacional y hasta un 25% regionalmente.

El ejecutivo nacional posee el canal Venezolana de Televisión (VTV), la cadena Vive TV y Telesur, una televisora satelital. La red comunicacional radiofónica incluye la red de Radio Nacional de Venezuela, con 4 canales de cobertura nacional y la red de emisoras YVKE mundial. Hasta diciembre de 2006 se otorgaron habilitaciones a 167 emisoras comunitarias en la banda de frecuencia modulada (FM) otorgadas de un modo discrecional y la mayoría con líneas informativas afines a las políticas gubernamentales. La cifra real de las estaciones de radio comunitarias se estima en un número cercano a las 3000 estaciones entre las habilitadas y las que esperan su permiso oficial. Adicionalmente, existen dos medios televisivos con cobertura limitada: Ávila TV, una estación de televisión dirigida a la audiencia juvenil y que es propiedad de la Alcaldía Metropolitana de Caracas y ANTV, televisora de la Asamblea Nacional.

Existe un número importante de diarios impresos con circulación regional y nacional. Los diarios de referencia nacional son *Últimas Noticias*, un tabloide popular, que es el de mayor circulación, *El Nacional* y *El Universal*, ambos de formato estándar. *El Nacional* es un diario fundado por Miguel Otero Silva y pertenece a la familia de este escritor y no está ligado a otras empresas nacionales. *El Universal*, diario fundado a principios del Siglo XX y que usualmente es de tendencia conservadora. Estos dos últimos diarios mantienen una línea crítica a la actual gestión gubernamental y tienen poca presencia de la publicidad oficial o gubernamental.

En el contexto de la campaña electoral venezolana dos organizaciones: una internacional, la Misión de Observación de la Unión Europea y otra venezolana, el Observatorio Global de Medios de Venezuela, realizaron investigaciones de campo para evaluar el comportamiento de los medios en esta campaña electoral.

La misión de la Unión Europea concluye lo siguiente como resultado de su observación nacional: "A pesar de las claras indicaciones contenidas en las leyes y resoluciones electorales pertinentes, la gran mayoría de los medios, privados y públicos, incumplieron sus obligaciones, ofreciendo una información a menudo

sesgada y partidista, y apoyando abiertamente a uno de los dos principales candidatos presidenciales; como consecuencia no ofrecieron a los votantes una visión completa y equilibrada sobre las diferentes plataformas electorales de los candidatos. El recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (es decir, la publicidad pagada por una institución del Estado, como por ejemplo ministerios, empresas públicas o autoridades regionales o locales) jugó a favor de la campaña del presidente y candidato Hugo Chávez. Del total de los “mensajes institucionales” (61%) en el total de la publicidad electoral contratada en los diarios, y cuál es la diferencia (19 a 1) entre los mensajes percibidos como favorables a Hugo Chávez (95%) y a Manuel Rosales (5%).”²⁰⁸

Los medios que dedicaron mayor tiempo a la información política fueron la estatal VTV y el canal informativo Globovisión. VTV dedicó el 86% de su información a la cobertura de la agenda del candidato-presidente Hugo Chávez y el 70% de la información que ofrecían sobre el candidato Rosales era negativo. Adicionalmente este informe señala que Venevisión (medio propiedad del grupo Cisneros) dedicó el 84% del tiempo de su información política para favorecer la posición del candidato Chávez y sólo 16% a la opción de Rosales. Televén (propiedad de la familia Camero) 68% destinado al presidente Chávez y el 32% a la candidatura de Rosales. “En Globovisión, la candidatura de Manuel Rosales obtuvo el 65% del tiempo de cobertura informativa, frente al 35% del presidente Hugo Chávez, y su tono estuvo igualmente sesgado: 80% del tiempo para Rosales fue positivo (sólo un 1% negativo), mientras que más de un tercio del tiempo para Chávez fue negativo”.²⁰⁹

En el ámbito de los medios impresos el informe de la UE indica que *Últimas Noticias* mantuvo posiciones cercanas al oficialismo (71% del espacio dedicado a la información política, predominantemente positivo). *El Nacional* dedicó 35% del espacio a la coalición Unidad y 65% al oficialismo, aunque un tercio de este fue de tono negativo *El Universal* dedicó 62% al oficialismo pero un cuarto de este espacio fue crítico, mientras que la Unidad sólo tuvo un 1% de espacio negativo.

El Observatorio Global de Medios²¹⁰ realizó un trabajo de investigación que evaluaba también el sesgo informativo de los medios en la cobertura noticiosa de la campaña. Para ello, construyó un índice de equilibrio informativo²¹¹. Los medios

²⁰⁸ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 31, consultado el 25 de abril de 2007.

²⁰⁹ Disponible en Internet: http://www.eueomvenezuela.org/pdf/MOE_UE_Venezuela_2006_final_esp.pdf, página 34, consultado el 25 de abril de 2007

²¹⁰ Es una organización independiente. Este estudio fue contratado por el Consejo Nacional Electoral.

²¹¹ Este índice tiene la siguiente escala: 0,00 - 2,25 Equilibrio Bajo; 2,26 - 4,50 equilibrio Moderado Bajo; 4,51 - 6,25 Equilibrio Moderado Alto; y 6,26 - 9 Equilibrio Alto

impresos obtuvieron un Índice de Equilibrio Moderado Bajo de 3,57 puntos, siendo el mejor desempeño ante los medios televisivos y radiofónicos.

“En cuanto a los medios televisivos, su promedio ponderado de Índice de Equilibrio alcanzó 3,48 puntos. Entre las televisoras nacionales destaca el caso de Televen que expresó un comportamiento informativo de 4,22 puntos, mientras que en las televisoras regionales, Niños Cantores del Zulia obtuvo el mayor puntaje de Índice de Equilibrio con 4,38. Globovisión, que arrancó con un desempeño bajo en torno a 3 puntos, remontó la curva en la semana previa a las elecciones a 3,97 y se mantuvo en ese rango una vez conocido el resultado del proceso.”²¹²

En otro estudio realizado sobre la base de “275 artículos de opinión sobre el tema de las elecciones, publicados en la muestra seleccionada de medios impresos. Del total de artículos publicados, 89,11% presenta una manifiesta inclinación política en contra o a favor de las dos opciones presidenciales con mayor aceptación: el candidato de gobierno Hugo Chávez y el candidato de oposición Manuel Rosales.”²¹³

Epílogo continuado

La campaña fue corta. El presidente no alcanzó los 10 millones que aspiraba, pero actuó como si lo hubiera obtenido. En el país aumentó la sensación de que las minorías no tendrían garantías para su permanencia. Al poco tiempo se anunciaron medidas que aceleraron el ritmo de la vida nacional y se volvió al vértigo de una esfera política sobredimensionada en la cotidianidad.

La oposición vivió una efervescencia importante que auguraba una mejor situación para servir de contrapesos, aunque el tiempo anunció una nueva disolución de sus esperanzas, revividas por las marchas universitarias de finales de mayo del 2007. Emerge un actor, reviven los guiones de acusaciones y negación de subjetividades para las minorías. En muchas ocasiones se tensa la noción democrática y se apuesta por una desaparición de las minorías, aunque sean más de 4 millones.

Los medios, también los periodistas y opinadores jugaron a sus posiciones. La polarización exacerbada es parte del guión presidencial y se anuncia de un modo recurrente como muleta para avanzar en los proyectos que mantienen una deriva de concentración de poder como un leitmotiv. Los medios también tienen dificultades para hacer un trabajo no polarizado. Se acecha también ese tipo de posibilidad, a fin

²¹² Disponible en Internet: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>, página 192, consultado el 29 de abril de 2007.

²¹³ Disponible en Internet: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>, página 26, consultado el 29 de abril de 2007

de cuentas no es posible continuar en una posición independiente en medio de la polarización funcionarizada por el poder político.

El sesgo del deseo o la manifiesta intención de incidir políticamente, a riesgo de trastocar la gramática profesional de la tarea informativa se observa con reiterada frecuencia en los medios venezolanos. Esta situación no distingue a medios privados o públicos, es transversal al conjunto del panorama de los medios nacionales. Ahora esa constatación es más aguda en los medios públicos, son más sesgados que los medios privados y de modo recurrente son los acusadores desde una impostura manipuladora.

Todos son responsables, pero sin duda los medios de gobierno, que deberían tener una perspectiva de servicio universal, tienen una mayor cuota y las víctimas son las personas que coexisten en el territorio venezolano. En todo caso, la opción política de los medios en muchas ocasiones es clara y quizás el aporte sustancial podría ser el de construir un servicio de noticias con vocación de apego al rigor profesional y no instrumentalizado por el poder político de turno o económicos.

El resultado de las elecciones reflejaron los votos de los venezolanos y venezolanas. Pero hay que seguir de un modo atento también el resto de los elementos constitutivos de los procesos electorales para futuras oportunidades. La regulación de los medios en estos contextos o garantizar algunos elementos de equidad para los participantes es sustantivo para no vaciar de sentido al hecho electoral. La mayoría de los medios ofrecieron una información sesgada y partidista, empaquetada como información “justa y balanceada” y ello se tradujo en que los votantes nacionales no pudieran construirse una visión completa de las ofertas electorales en disputa.

Los desafíos son inmensos. Está en juego la posibilidad de preservar el legado de la democracia y su potencialidad para dirimir los conflictos en las sociedades contemporáneas. La situación venezolana tiene ante sí la necesidad de reconstruir su legitimidad en los procesos electores y ello pasa por alcanzar la justicia en las normas y condiciones. Ello incluye también a los medios, ahora con mayor urgencia dada la confusión entre medios gubernamentales y medios de servicio público. Las posibilidades de la alternabilidad y el escrutinio ciudadano exigen un periodismo independiente y menos propaganda.

[BIBLIOGRAFÍA]

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL EN HONDURAS. LAS ELECCIONES DE 2005

CIPRODEH, 2005. Una mirada al proceso electoral primario 2005: resultados del sistema de indicadores de seguimiento. Editorial Guardabarranco. Tegucigalpa, DC., Honduras.

CIPRODEH, 2005. Elecciones Generales, Monitoreo desde la Sociedad Civil. Editorial Publigráficas S.De R.L. Tegucigalpa, DC., Honduras.

Taylor-Robinson, Michele. La Política hondureña y las elecciones de 2005, Revista de Ciencia Política, volumen 26, No 1, 2006, ISSN 0718-090X versión on line, Santiago, Chile.

Análisis diarios escritos La Prensa, Tiempo, El Heraldo y La Tribuna, enero-febrero 2005, y agosto, septiembre y octubre 2005.

www.Conexihon.com

Puerta, Ricardo. Análisis inicial de las elecciones generales en Honduras, Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina, diciembre 2005

Achard D. y Gonzáles, L.2004. Un desafío a la democracia; los partidos políticos en Centroamérica, Panamá y República Dominicana, San José: Banco Interamericano de Desarrollo/Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral/Organización de los Estados Americanos.

REPRESENTACIONES Y REACCIONES MEDIÁTICAS SOBRE EL PROCESO ELECTORAL BOLIVIANO DE 2005

CEDIB (2006): Anuario 2005 – 30 días de noticias. Versión en CD. CEDIB. Cochabamba.

Corte Nacional Electoral. Código electoral de Bolivia. Texto ordenado de la Ley Nº 1984. La Paz.

COMUNICAN (2005): *“Observatorio de Medios de Comunicación Social – Elecciones presidenciales Bolivia 2005”*. La Paz, diciembre 18. 25 pp.

Costa Benavides, Jimena (coord.) (2003): Diagnóstico de los partidos políticos con representación parlamentaria en Bolivia. Fundación Boliviana de Democracia Multipartidaria. La Paz.

Crabtree, John (2005): *Perfiles de la protesta. Política y movimientos sociales en Bolivia*. Fundación PIEB y Fundación UNIR. La Paz. 2ª edic.

Fará, Carlos (2006): "Bolivia 2005: elecciones y comunicación" en *Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad Adenauer Stiftung. Año XXIII. Nº 2. Junio 2006. Pp. 117-145.

Guevara, Wálter (Coord., 2006): *Medios, poder y democracia en Bolivia*. SUNY. La Paz.

Jemio, Luis Carlos (2004): "Análisis de las preguntas para el Referéndum del Gas en Bolivia", en [http://www.caf.com/attach/11/default/PreguntasRefer%C3%A9ndumdelGasenBolivia\(May04\).pdf](http://www.caf.com/attach/11/default/PreguntasRefer%C3%A9ndumdelGasenBolivia(May04).pdf), (22.12.05).

La Época (2005): "Los cinco ejes comunicacionales contra de Evo Morales". Sección Debate. Julio 10.

Laserna, Roberto (2000): "2000: Conflictos sociales y movimientos políticos en Bolivia", en *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*. Nro. 4, Flacso / Unesco / Nueva Sociedad. Caracas. Pp 61-74.

Lazarte, Jorge (2005): *Entre los espectros del pasado y las incertidumbres del futuro. Política y democracia en Bolivia a principios del siglo XXI*. Plural Edit. La Paz.

Onadem (2006): "Monitoreo de la cobertura periodística electoral. 11 a 25 de diciembre de 2006 – Informe preliminar". Versión en Power Point. La Paz, febrero 1. 23 pp.

Organización de Estados Americanos (2006): *Informe de la misión de observación electoral en Bolivia. Elecciones presidenciales y de prefectos 2005*. Washington, D.C. Mayo de 2006, en http://scm.oas.org/doc_public/SPANISH/HIST_06/CP16285S09.doc, (28.05.07).

Patzi Paco, Félix (2005): "Rebelión indígena contra la colonialidad y la transnacionalización de la economía: triunfos y vicisitudes del movimiento indígena desde 2000 a 2003", en Hylton, Forest y otros: *Ya es otro tiempo el presente. Cuatro momentos de insurgencia indígena*. Muela del Diablo editores. La Paz. Pp. 196-276.

Seligson, Mitchel y Otros (2005): *Auditoría de la democracia. Informe Bolivia 2004*. Universidad Católica Boliviana. La Paz.

Verdesoto, Luis y Zuazo, Moira (2006): *Instituciones en boca de la gente. Percepciones de la ciudadanía boliviana sobre política y territorio*. ILDIS. La Paz.

Villarroel, Miguel (2000). *Cronología de conflictos del 2002*, en http://www.geocities.com/laserna_r/bol2000anx.htm, (11.12.05).

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA ANÁLISIS DE LA CAMPANA PRESIDENCIAL DE MICHELLE BACHELET -Chile

Adimark GfK: *Evaluación gestión del Gobierno mes de junio de 2006*,

<http://www.adimark.cl/noticias/eggjunio.act>

Centro de Estudios Públicos (CEP): Estudio Nacional de Opinión Pública n° 51, octubre-noviembre 2005

MORI: Informe Encuesta MORI "Radiografía del Electorado Chileno, septiembre 2005

Lipovetsky, Gilles: La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino,

Editorial Anagrama, Barcelona, 1999

Noelle-Neumann, Elisabeth: La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.

Organización de Naciones Unidas (ONU): Estado de la Población Mundial 2005, http://www.unfpa.org/swp/index_spa.htm

Presidencia de la República de Chile: sitio web <http://www.presidencia.cl>

Sartori, Giovanni: Videopolítica, medios, información y democracia de sondeo,

Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Subercasseaux Elizabeth, Sierra Malú: Michelle, Catalonia, Santiago de Chile, 2005

Van Dijk, Teun A.: Algunos principios de una teoría del contexto, en ALDE,

Revista latinoamericana de estudios del discurso 1 (1) 2001, pp. 69-81

¿ES EL COSTARRICENSE UN PUEBLO CON VOTO PERO SIN VOZ?

Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social (COMUNICAN). 2006. "Monitoreo de los principales medios de comunicación social de alcance nacional y regional: El Salvador: elecciones alcaldes y diputados". Disponible en <http://www.apes.org.sv/informemedioses.pdf>

Benavides, Juan y otros. 2001. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

Chomsky, Noam. (5 de marzo de 2006). «La victoria de Hamas y la "promoción de la democracia"». La Jornada, México. Disponible en www.lajornada.unam.mx.

Dader, J. L. (1990) La personalización de la política. En Muñoz Alonso, Alejandro (1990). Opinión pública y comunicación política. Madrid: Edema, p. 351-367.

Diario Co-Latino. 30 de marzo de 2006. "PDDH califica en forma negativa el proceso electoral recién concluido". p. 2

ECA. (1994) "Las elecciones: el fiasco del siglo". Editorial, Marzo-abril, p. 149-164.

ECA. (1999). "El ausentismo cuestiona al sistema político". Editorial, Febrero-marzo, p. 153-168.

ECA. (2003). "Juicio político: sobre las elecciones 2003". Editorial, Marzo-abril, p.151-170.

ECA (2006). "Los partidos derrotan a la institucionalidad en las elecciones". Editorial. Febrero-marzo, p. 143-159.

El Faro. 6 de febrero de 2006. "La campaña post Hándal: ARENA cambia de blanco y FMLN de mensaje". Disponible en

http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20060206/noticias1_20060206.asp

El Faro. 6 de marzo de 2005. "El CAFTA: ni tabla de salvación ni daño a la economía". Disponible en www.elfaro.net

González García, José M. (1998). *Metáforas del Poder*. Alianza Editorial S.A.: Madrid.

González, José Manuel. 2004. El mito de una campaña de altura: estudio de propaganda proselitista de la campaña electoral de 2004. ECA 667 p. 407-417.

Green, Charles. 1999. *Ética y cobertura de elecciones*. Sala de Prensa. Año II, Vol. 2.

Grijelmo, Álex. 2003. *El estilo del periodista*. Taurus: España.

Guzmán, Nátaly. 2004. Las elecciones presidenciales de 2004: un estudio desde la prensa escrita. ECA 667 p. 419-432.

Guzmán, Nátaly, Peraza, Xiomara e Ivón Rivera. 2006. La imagen del líder de ARENA y la prensa escrita. ECA 688-689 p. 303-308.

Lüers, Paolo. Julio 2005. Se recomienda consumo crítico. Disponible en www.elfaro.net

Mejía, Guillermo y Raúl Gutiérrez. 2005. Deudas del periodismo salvadoreño frente al proceso democrático. Ensayo. Disponible en

<http://www.raices.com.sv/EnsayoMediosEnero2006.pdf> (Marzo 6, 2006).

Peraza, Xiomara, Ivón Rivera y Nátaly Guzmán. 2006. La prensa escrita y la cobertura de la campaña electoral de 2006. ECA 688-689 p. 261-285.

Rockwell, Rick y Noreene Janus. 2001. "Integración de Monopolios y la Oligarquía de los Medios en Centroamérica." *Revista Realidad* 82 .

Revista Proceso. Enero 11 de 2006. "¿Una PNC de ARENA? Disponible en <http://www.uca.edu.sv/publica/proceso/proc1176.html>. Consultada 28 de junio de 2006.

Van Dijk, Teun. 1990. *La noticia como discurso*. Paidós: España.

Vargas, N. A. 1999. *Periodismo de Opinión*. Editorial Síntesis, Madrid.

MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS: PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006

Bauman, Zygmunt. 2002. *"En busca de la política"*. Fondo de Cultura Económica, México.

Beck, Ulrich. 1998. *"La invención de lo político"*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Borrero, Camilo. 2006. *"Justicia y paz de las perspectivas de las víctimas"*. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 430. Mayo 30 a Junio 12. Disponible en <http://actualidadcolombiana.org>.

BBCMundo.Com 2006. "40 años de las FARC". Especial Multimedia. Consultado en http://bbc.co.uk/spanish/specials/1441_Farc/index.shtml el 25 de Julio de 2006.

Bonilla, Jorge Iván. 2002. "Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia" En: Revista "Signo y Pensamiento" Número 40, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

_____. 2004. "Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado. El consenso por otras vías". En: "Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia". Fescol – Iepri – Nueva Sociedad. Bogotá.

Bonilla, Jorge Iván y Tamayo, Camilo Andrés. 2006. "Las violencias en los medios, los medios en las violencias. Revisión y análisis crítico de los estudios sobre medios de comunicación y violencia en América Latina 1998 – 2005". Centro de Investigación y Educación Popular – Cinep, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Eafit y COLCIENCIAS. Bogotá.

Fundación Seguridad y Democracia. 2006. "La seguridad en los tres últimos periodos presidenciales 1994 – 2006". Bogotá. Disponible en <http://www.seguridad y democracia.org>.

Fraser, Nancy. 2000. "Iustitia Interrupta. Reflexiones desde la posición postsocialista". Siglo del Hombre Editores – Universidad de los Andes. Bogotá.

Germen, David; Lewis, Ann y Izurieta Roberto. 2005. "Cambiano la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes". Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

Imbert, Gerard. 1992. "Los escenarios de la violencia". Icaria, Barcelona.

Instituto Popular de Capacitación – IPC –. 2006. "Una campaña, muchas miradas". Medellín.

McQuail, Denis. 1998. "La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público" Amorrortu, Buenos Aires.

Periódico El País. "Inasistencia a debates, la otra estrategia de los candidatos". Mayo 17 de 2006. Página 5 A.

Periódico El Nuevo Siglo. "¿Watergate permanente?". Octubre 27 de 2005. Página 5.

Periódico El Colombiano. "Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia". Abril 11 de 2006.

_____. "Tropas matan por error a diez agentes de la Policía Judicial". Mayo 23 de 2006. Página 10.

_____. "El presidente "calienta" el debate electoral". Mayo 10 de 2006. Página 6.

_____. "Inasistencia a debates, la otra estrategia de candidatos". Mayo 17 de 2006. Página 5.

Periódico El Heraldó. “Caso del Das es el Watergate de Uribe, dice Navarro”. Mayo 5 de 2006. Página 1 A.

Periódico El Tiempo. “La coyuntura de esta campaña”. Mayo 21 de 2006. Página 12.

_____. “Gobierno: en aprietos por funcionarios cuestionados”. Abril 10 de 2006. Página 7.

_____. “Uribe intimida a la prensa”: ONG”. Abril 17 de 2006. Página 15.

_____. “Palo a Uribe por caso DAS y ataque a prensa”. Abril 19 de 2006. Página 6.

_____. “El rifirrafe de 4 horas del Presidente en la Javeriana”. Mayo 5 de 2006. Página 14.

_____. “Opositores piden a Uribe dar la cara”. Mayo 4 de 2006. Página 17.

_____. “La entrevista que Uribe no dio”. Mayo 21 de 2006. Página 14.

Periódico Voz. “El gobierno de Uribe merece el proceso “16 mil”. Abril 19 de 2006. Página 3.

Presidencia de la República de Colombia – Ministerio de la Defensa Nacional. 2003. “Política de Defensa y de Seguridad Democrática”. Imprenta Nacional, Bogotá.

Proyecto Vote Bien. 2006. “Separata Vote bien”. Corporación Transparencia por Colombia, Revista Semana, Terra.com, Conexión Colombia y Fescol. Bogotá.

Revista Semana. Número 1246. “Arrancan las presidenciales”. Marzo 27 al 27 de 2006. Página 30.

_____. Número 1249. “Cómo se hizo el fraude”. Abril 10 al 17 de 2006. Página 28.

_____. Número 1249. “¿Cómo les fue?”. Abril 10 al 17 de 2006. Página 24.

_____. Número 1249. “¿Cuándo renunciará?”. Abril 10 al 17 de 2006. Página 27.

_____. Número 1.251 “Luces, cámara...”. Abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 48.

_____. Número 1.251 “¿Cómo recibió la “vaciada” del Presidente?”. Abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 41.

_____. Número 1.253. “Uribe: talleres democráticos”. Mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

_____. Número 1.253. “Quieto en primera”. Mayo 8 al 15 de 2006. Página 52.

_____. Número 1.254. “Campañas al tablero”. Mayo 15 al 24 de 2006. Página 38.

_____. Número 1.255. “¿Qué esta en juego?”. Mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

_____. Número 1.256. “Fusilados. ¿Qué llevó a un batallón del Ejército a aniquilar al mejor escuadrón antidrogas de la Policía?”. Mayo 29 a junio 5 de 2006. Página 28.

_____. Número 1.257. “¿Quién dio la orden?”. Junio 5 al 12 de 2006. Página 33.

Rey, Germán. 1998. “Balsas y medusas, visibilidad comunicativa y narrativas políticas”. Cerec, Fundación Social y Fescol, Bogotá.

_____. 2001. “Espacios abiertos y diversidad cultural: las relaciones entre comunicación y política”. En: Bonilla, Jorge Iván y Patiño Díaz, Gustavo (editores). “Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos”. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

_____. 2006. “Gobernabilidad y medios de comunicación [conferencia]”. Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Rincón, Omar; Bonilla Jorge; García María y Londoño Adriana. 2002. “Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001 – 2002”. Fescol, Bogotá.

Semana.com. 2006. “La presencia paramilitar”. Especial multimedia. Consultado en <http://semana.com> el 17 de Abril de 2006.

Semanario El Espectador. “La Fip y el Das”. Abril 23 de 2006. Página 6.

Tamayo, Camilo Andrés. 2006. “Proceso electoral: algunas notas sobre libertad de prensa, visibilidad y gobernabilidad”. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 427. Abril 17 a mayo 2. Disponible en <http://actualidadcolombiana.org>.

_____. 2005. “Mañana en la batalla piensa en mí. La política comunicativa del gobierno Uribe” En: Revista “Cien días vistos por Cinep” Número 57. Centro de Investigación y Educación Popular – Cinep, Bogotá. Disponible en: <http://cinep.org.co/ciendias.htm>

_____. 2005. “Periodismo, guerra y paz en Colombia: la lucha por la significación”. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 420. Noviembre 24 a diciembre 8. Disponible en <http://www.actualidadcolombiana.org>.

Todorov, Tzvetan. 1999. “Comunicación y verdad” En: Comte – Sponville André y Ferry Luc. “La sabiduría de los modernos” Editorial Península, Barcelona.

Vásquez, Teófilo. 2006. “La reelección de Uribe: ¿más guerra o menos paz? En: Revista “Cien días vistos por Cinep” Número 58. Centro de Investigación y Educación Popular – Cinep, Bogotá. Disponible en: <http://www.cinep.org.co/ciendias.htm>

VV.AA. 2005. “La televisión del conflicto. La representación del conflicto armado colombiano en los noticieros de televisión”. Proyecto Antonio Nariño con el apoyo de la Embajada del Reino de los Países Bajos, Bogotá.

_____. 2003. “El conflicto, callejón con salida”. Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia 2003. Área de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Editorial El Malpensante. Bogotá.

Wolsfeld, Gady. 1997. *"Media and politic conflict. News from the Middle East"*. Cambridge University, London.

Zäviz Vladov. 2004. *"Los lugares "otros" de la política: marketing político y poder"*. Ediciones SNM, Buenos Aires, Argentina.

LA ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO EN LOS DIARIOS - Perú

César E. Chozá Díaz. *Semiótica*. Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, Lima, 2003.

Carlos Iván Degregori. *La década de la antipolítica*. IEP, Lima, 2000.

Informe General de Marketing. Actitudes hacia la prensa escrita 2000. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2000.

Informe General de Marketing. Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2005. Apoyo Opinión y Mercado, Lima, 2005.

Michael Milburn. *Persuasión y política. La sicología social de la opinión pública*. Editorial Plasencia, Bogotá, 1994.

Seminario Ética, prensa y democracia. Universidad de Lima / Consejo de la Prensa Peruana, Lima, 2005.

Álvaro Vargas Llosa. *Tiempos de resistencia*. Peisa, Lima, 2000.

Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, México, 1991.