

DOCTORADO INTERNACIONAL EN PERIODISMO EN EL CONTEXTO
DE LA SOCIEDAD



Presentado al Departamento de Periodismo II
de la Universidad de Sevilla en cumplimiento de los requisitos para la obtención
del

DOCTORADO:
LENGUAJE Y GÉNEROS INFORMATIVOS EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE FEBRERO DE 2014 EN EL SALVADOR

Por:
Thirza Verence Ruballo Ramos
Departamento de Periodismo II
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla.

Directora:
Pastora Moreno Espinosa
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
España

San Salvador. Julio de 2017



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos



AGRADECIMIENTOS

Quiero ante todo externar mi admiración y agradecimiento a la brillante socióloga y pedagoga, Marta Alicia Ramos, quién además de haberme regalado la vida, me heredó con su ejemplo y destacado profesionalismo, la sed insaciable de conocimiento que me impulsa a emprender experiencias dentro del campo de la investigación, en las cuales ella siempre me acompaña e instruye.

Agradecerle a mis hijos, particularmente a Diego Gabriel, por los valiosos aportes que me brinda en estos emprendimientos, con esa madurez y admirable capacidad analítica que le distingue. Es importante destacar, la deuda permanente que tengo con Nelson Fajardo, por su universal acompañamiento creativo que de forma incondicional me ofrece en la búsqueda de todo tipo de soluciones.

Agradezco el amor, la paciencia y tolerancia de Carlos Figueroa y por su oportuno apoyo logístico. Asimismo, retribuyo el gesto solidario de Juan Arnulfo Ruíz, por facilitarme los tiempos requeridos, a pesar de las presiones laborales que paralelamente surgieron durante los últimos días en que debía concluir esta tesis.

Traslado mi gratitud a Pastora Moreno, por su paciencia y consideración como tutora de esta tesis; y sobre todo, por abrirme las puertas para aprovechar el valioso aporte que la Universidad de Sevilla me brindó. Así como a todas aquellas personas que cálidamente me apoyaron para realizar esta investigación, entre las que destacan la abnegada y gentil Raquel Bonilla y mi batalladora compañera de viaje, Enayda Argueta.

¡Sin olvidar al final la compañía permanente de mi fiel y bella Luna!



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
Bloque 1: JUSTIFICACIÓN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....	12
1.1 Justificación del estudio.....	13
1.2 Interés de motivación.....	15
1.3 Objeto y objetivos de estudio.....	17
Bloque 2: METODOLOGÍA.....	27
2.1 Estructura formal	30
Bloque 3: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA	33
3.1 Antecedentes.....	34
3.2 Reflexiones sobre el contexto.....	45
3.2.1 Compendio mediático en El Salvador	45
3.2.2 Esbozo Histórico de los Medios de Comunicación en El Salvador	53
3.2.3 Periodos	54
3.2.4 Medios de comunicación que surgieron en la posguerra.....	68
3.2.5 Medios digitales	73
3.2.6 Medios y Relaciones empresariales	75
3.3 Utilización de la propaganda en campañas electorales	79
3.4 Marketing político.....	83
3.5 Estrategias de los productores	85
3.6 Aproximación de la relación entre semiótica y comunicación de masas	86
3.7 Estructura significativa de mensaje	94
3.8 Intencionalidad manifiesta y latente del emisor y el mensaje.....	95
3.9 Los efectos de las campañas políticas	97



Bloque 4: MARCO CONCEPTUAL.....	101
4.1 Discurso Político	102
4.2 Lenguaje político.....	102
4.3 Discurso político electoral.....	102
4.4 Cobertura Editorial.....	103
4.5 Comunicación política.....	103
4.6 Marketing político.....	105
4.7 Campañas electorales	107
4.8 Estrategias	109
4.9 La persuasión	109
Bloque 5: CUERPO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	111
5.1 Cuerpo del análisis de contenido.....	112
5.2 Las causas del contenido	117
Bloque 6: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	120
6.1 Promoción de una cultura de paz.....	121
6.2 Modelo económico.....	123
Bloque 7: ANÁLISIS DE LA OFERTA ELECTORAL.....	161
Bloque 8: ANÁLISIS DEL MAPA SOCIAL DE CONCEPTOS Y SIGNIFICACIONES.....	166
8.1 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de gobernanza.....	177
8.2 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de economía	187
8.3 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de recursos naturales	194
8.4 Análisis del mapa de conceptos y significaciones diversos temas.....	202
Bloque 9: APUNTES ANALÍTICOS DE LOS PLANES DE GOBIERNO	223
9.1 Movimiento Unidad	224



9.2 Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)	230
9.3 Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).....	237
Bloque 10: CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	244
10.1 Los efectos del contenido	271
Bloque 11: ANÁLISIS DE LAS UNIDADES DE CONTEXTO	298
11.1 Clasificación de los titulares analizados	299
11.2 Análisis de unidades de contexto	312
CONCLUSIONES.....	317
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	322
INDICE DE GRÁFICOS	327
INDICE DE TABLAS.....	333
INDICE DE ESQUEMAS.....	336
ANEXOS	338
Anexo 1. Guía de preguntas a Equipos de Campaña de los Contendientes ..	339
Anexo 2. Resumen de entrevistas iniciales a encargados de elaborar los Planes de Gobierno	341
Anexo 3. Ficha de indagación población	358
Anexo 4. Ficha recolección de datos planes de gobierno	360



INTRODUCCIÓN

Los Acuerdos de Paz firmados en el año 1992, representan un hito en El Salvador, porque son un referente histórico para la humanidad ya que a partir de una negociación pacífica se puso fin a 12 años de guerra civil, que dejó como resultado la pérdida de más de 60 mil personas. Luego de este acontecimiento fue modificado el marco legal en el país y se crearon los mecanismos e instancias, que han permitido en los últimos años llevar a cabo cinco eventos electorales en un ambiente democrático.

Tal como se expone en el compendio histórico que antecede esta investigación, los medios de comunicación no han estado al margen de esta evolución en la historia salvadoreña, por lo que a dos décadas del trascendental acontecimiento de la firma de los Acuerdos de Paz, su ejercer debería no sólo acompañar sino contribuir sustancialmente a la consolidación de la reciente cultura democrática de la sociedad salvadoreña.

Considerando el entorno se plantea realizar esta investigación, para analizar el discurso político utilizado durante el proceso electoral del año 2014; y a su vez, los géneros informativos usados por los medios de comunicación, partiendo de la hipótesis de que "la agenda mediática y los géneros periodísticos utilizados en las campañas electorales ejercen una influencia significativa en la oferta electoral", que trasciende las expectativas, la percepción selectiva y la capacidad de recordar de la población votante.

Como resultado de la indagación que se realizó, pudo constatarse que este tema no ha sido abordado a la fecha, pues los pocos estudios que se han realizado en El Salvador, están orientados fundamentalmente al tema electoral en sí, para ejemplo se nombran los siguiente:



"El imaginario medieval de la política salvadoreña", de José Manuel González, estudio iconográfico de la campaña proselitista de ARENA y del FMLN en la campaña electoral 2009, a través del cual se estudia las imágenes con valor emblemático de la estrategia publicitaria de esta campaña, reconociéndolas como idiolectos propios de una tradición de representaciones que se consolidan en valores semióticos importante.

"Medios y campaña electoral 2012": Monitoreo de la prensa escrita, a través del cual Alicia Miranda Duke, Aportar datos y elementos de análisis para conocer los énfasis que cada medio escrito dio al proceso electoral, a los candidatos y a las temáticas.

"Medios y campaña electoral 2009": Monitoreo de la Prensa Escrita, realizado en el 2009 por Elena Miranda Duke, a través del cual la investigadora analiza de manera cuantitativa la cobertura periodística del proceso electoral 2009, con el propósito de convertirla en una herramienta que contribuya a analizar el papel que desempeñaron los medios de comunicación escritos.

"Principales hallazgos de la cobertura mediática Elecciones 2009" (ISD, El Salvador, 2009) iniciativa Social para la Democracia Monitorear el rol de los medios de comunicación televisivos y escritos en el proceso electoral 2009, a través de la observación sistemática de la calidad y cobertura de la información que ofrecen al electorado sobre los candidatos, partidos políticos y en general el proceso electoral.

"La reproducción del discurso de ARENA en La Prensa Escrita y en la Publicidad en el Periodo Electoral de 2009". (Realidad- Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, No. 120 Abril-Junio 2009- p. 357- 371) identifica cómo la prensa escrita y la publicidad reproducen a través de sus enfoques y agendas temáticas elementos narrativos-míticos del discurso de Alianza Republicana



Nacionalista ARENA en el periodo de elecciones. Realizada por Natalia Esmeralda Guzmán Velasco

"Los editoriales en la Campaña Electoral Presidencial". 2009. De Julia Margarita Montúfar . Quién trata de evidenciar en los editoriales, mediante el análisis del discurso, la posición del medio y los recursos retóricos empleados para ganar la intención del voto.

"Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009". A través de la cual la investigadora Nelly Chévez analiza cada una de las estrategias utilizadas por los principales contendientes con sus respectivas variaciones y mixturas.

El propósito de hacer el estudio, surge con la intención de contribuir a que el ejercicio periodístico no pierda la mística de rigurosidad y objetividad en el abordaje de los temas que transmite, ya que a través de las características de los mensajes que elabora, puede contribuir sustancialmente a crear condiciones favorables para que se consolide una cultura de paz; sobre todo, en un país que sigue padeciendo niveles altos de violencia social, a pesar de haber establecido un hito histórico en la historia de la humanidad al finalizar un conflicto armado a través del diálogo y la negociación.

Si los medios de comunicación asumieran un compromiso directo de promover en sus mensajes valores que incentiven la convivencia pacífica, la armonía, la tolerancia y el respeto a la diversidad de pensamientos, servirían a este país para que avance en la construcción de una sociedad más pacífica y democrática.



Las elecciones del 2014, han sido seleccionadas como el objeto de estudio para esta investigación, considerando que el sufragio representa el máximo ejercicio democrático para la sociedad salvadoreña.

Los resultados de ésta investigación pueden ser útiles para que tanto los comunicadores como los políticos que protagonizan las contiendas electorales, tomen conciencia de la función que tienen los medios de reproducir valores conflictivos que generan violencia y polarizan a la población, dificultando los niveles de crecimiento y desarrollo.

Es de interés poder analizar cuál es el vínculo existente entre los mensajes que se conciben, con el manejo que se hace en los medios y las percepciones que tiene el imaginario colectivo de ellos. El mejor momento de estudiar la relación de los tres actores es durante un evento electoral.

La tesis se ha diseñado a partir de cinco bloques con sus respectivos apartados. El primero comprende la introducción, justificación, los objetivos de estudio; así como la metodología utilizada.

La metodología más idónea seleccionada para la realización de la investigación, es el análisis de contenido; a partir de que es un método a través del cual se pueden desarrollar una variedad de herramientas útiles en el registro de los datos y el manejo de la información que requiere el estudio, para obtener los resultados esperados.

Los instrumentos concebidos incluyen la realización de entrevistas, identificación de las unidades de muestreo, registro y contexto, como variables de análisis y la creación y aplicación de fichas de recolección de datos; así como el manejo e interpretación de base de datos, los cuales fueron sintetizados a través



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

de una serie de gráficas que permiten una mejor lectura e interpretación de la información analizada.

El segundo bloque resume la fundamentación teórica científica que fue consultada para respaldar el contexto en el cual se ha trabajado la investigación. Seguidamente el tercer bloque define todos los conceptos y definiciones utilizados en el estudio. Los siete bloques restantes constituyen todo el cuerpo del análisis de contenido, finalizando con bloque con el bloque doce que aglutina las conclusiones.

Al final se destacan todas las fuentes documentales y los anexos (sección 1 y sección 2) que sustentan el estudio, precedidos por el índice de los cuadros, esquemas y tablas realizadas en el desarrollo de la tesis doctoral.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 1: JUSTIFICACIÓN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

1.1 Justificación del estudio

Resulta oportuno para El Salvador que pueda estudiarse mediante esta investigación, la eficacia de los medios de comunicación en su capacidad de modificar la imagen a cerca de lo que es o no es importante durante una campaña electoral. Es interesante analizar los intercambios entre interlocutores, la composición y contenido de esos mensajes, la intención que persiguen los creadores del discurso; ya que esta relación puede denotar diversas consecuencias positivas o negativas en el desenlace político electoral.

El presente estudio tiene el interés fundamental de analizar parte de los esfuerzos de investigación realizados sobre la fusión existente entre democracia, opinión pública y medios de comunicación; con la finalidad de que sean una referencia para incursionar en el análisis de esta trilogía en el contexto político salvadoreño durante una contienda electoral, partiendo que las votaciones son consideradas, por algunos, como la máxima expresión democrática de una nación.

Después de haber realizado una previa revisión sobre las distintas definiciones, se retoma que “la comunicación política nace y se define en la intersección típicamente moderno-contemporánea entre política y medios de comunicación, y su campo de estudio es esencialmente ése: los nuevos fenómenos mediático-políticos que han transformado y transforman la política y su expresión pública” (Canel, 1999, pág. 85).

En otras palabras, entender la comunicación política como el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones, sean estos políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

El contar con los resultados de un análisis de contenido sobre los diversos ángulos del abordaje de los temas de interés político en una coyuntura electoral, de acuerdo al propósito de los principales medios de comunicación, y su incidencia en la oferta electoral, es un aporte al desarrollo del conocimiento a partir de la sistematización de un hecho histórico desde una visión especializada de las comunicaciones.

Sobre todo, si se considera que los medios de comunicación son importantes agentes del desarrollo y de cambio social en las estructuras sociales; por el poder que poseen en la construcción de la opinión pública, social y cívica de una sociedad. Además porque el discurso político que transmiten tiene características publicitarias; y por lo tanto, netamente persuasivas dirigidas a las personas que aún no han tomado una decisión del voto.

Los resultados de esta tesis pueden convertirse en una herramienta fundamental para los equipos de campaña política en futuros eventos electorales, que deseen mejorar su desenvolvimiento a partir de contar con mayores niveles de información, que les permita optimizar el manejo de los elementos informativos y perfilar posteriormente mensajes claves y a la medida de las audiencias, en la búsqueda de lograr un mayor impacto dentro de la opinión pública.

Los hallazgos obtenidos con esta investigación, también pueden servir para explicar la dinámica del comportamiento del discurso y el lenguaje social con el que los políticos hablan y hacen de la política una realidad cotidiana a través de los medios de comunicación; donde la ciudadanía puede participar con mayor fuerza individual y colectiva generando opinión pública, considerando que sus argumentos pueden ser muy diferentes a los de los gobernantes o partidos políticos.

El intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas; así como la aplicación de éstas en la comunidad, merece la atención especial de analizarse y es básicamente lo que centra el esmero de esta investigación, que tiene por objetivo analizar el lenguaje y los géneros informativos utilizados por los principales medios de comunicación salvadoreños, en la campaña de los candidatos a la presidencia de la República de El Salvador, durante el proceso electoral de febrero de 2014.

1.2 Interés de motivación

Despierta el interés de la tesis, el hecho que los resultados obtenidos del análisis de los discursos, lenguajes y abordajes periodísticos, que manejaron los medios de comunicación durante el periodo electoral 2014 en El Salvador, permita tener una lectural del avance de las condiciones democráticas alcanzadas por esta nación después de la firma de los Acuerdos de Paz en su esfuerzo por construir una sociedad más democrática, identificando en ello cuál ha sido la función de los medios de comunicación en los niveles de progreso.

Así mismo, porque amplía las oportunidades de realizar nuevos estudios académicos en la temática como los que se detallan a continuación:

"El imaginario medieval de la política salvadoreña", de José Manuel Gonzalez, estudio iconográfico de la campaña proselitista de ARENA y del FMLN en la campaña electoral 2009, a través del cual se estudia las imágenes con valor emblemático de la estrategia publicitaria de esta campaña, reconociéndolas como idiolectos propios de una tradición de representaciones que se consolidan en valores semióticos importante.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

“Medios y campaña electoral 2012”: Monitoreo de la prensa escrita, a través del cual Alicia Miranda Duke, Aportar datos y elementos de análisis para conocer los énfasis que cada medio escrito dio al proceso electoral, a los candidatos y a las temáticas.

“Medios y campaña electoral 2009”: Monitoreo de la Prensa Escrita, realizado en el 2009 por Elena Miranda Duke, a través del cual la investigadora analiza de manera cuantitativa la cobertura periodística del proceso electoral 2009, con el propósito de convertirla en una herramienta que contribuya a analizar el papel que desempeñaron los medios de comunicación escritos.

“Principales hallazgos de la cobertura mediática Elecciones 2009” (ISD, El Salvador, 2009) iniciativa Social para la Democracia Monitorear el rol de los medios de comunicación televisivos y escritos en el proceso electoral 2009, a través de la observación sistemática de la calidad y cobertura de la información que ofrecen al electorado sobre los candidatos, partidos políticos y en general el proceso electoral.

“La reproducción del discurso de ARENA en La Prensa Escrita y en la Publicidad en el Periodo Electoral de 2009”. (Realidad- Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, No. 120 Abril-Junio 2009- p. 357- 371) identifica cómo la prensa escrita y la publicidad reproducen a través de sus enfoques y agendas temáticas elementos narrativos-míticos del discurso de Alianza Republicana Nacionalista ARENA en el periodo de elecciones. Realizada por Natalia Esmeralda Guzmán Velasco

“Los editoriales en la Campaña Electoral Presidencial”. 2009. De Julia Margarita Montúfar Trata de evidenciar en los editoriales, mediante el análisis del discurso, la posición del medio y los recursos retóricos empleados para ganar la intención del voto.



"Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. A través de la cual la investigadora Nelly Chévez analiza cada una de las estrategia utilizadas por los principales contendientes con sus respectivas variaciones y mixturas, dentro de lo que conceptualizada como el Marketing político.

1.3 Objeto y objetivos de estudio

La tesis en desarrollo pretende ser un análisis interdisciplinario de sistematización entre la filosofía política y la teoría de la comunicación, con respecto al vínculo existente entre medios de comunicación, política y opinión pública. Así mismo, está enmarcada dentro de diferentes corrientes de la teoría de la comunicación social; particularmente, con las especializaciones de los géneros informativos, marketing y discurso político, medios de comunicación periodística y el comportamiento de las audiencias.

Al igual que el resto de Latinoamérica en El Salvador aumenta el apoyo al concepto abstracto y genérico de democracia; respaldo que al parecer no se incrementa con las elecciones, ni con el crecimiento económico de manera mecánica; sino a partir de los niveles de satisfacción de la opinión pública con esa figura simbólica que considera democracia, y que es evaluada a partir de la capacidad que tiene la gestión estatal en prestar con calidad los servicios públicos; focalizando sus mediciones en indicadores claves como la educación, salud, oportunidades de empleo, servicios de alcantarillado, transporte, caminos, recolección de basura, y sistema de pensiones, entre otros.

Es por ello que se parte en este estudio del planteamiento de Sartori, cuando define que el aspecto democrático del Estado es la consecuencia de la participación popular cuando la apoya una cultura política, que alienta la responsabilidad de los



Thirza Verenice Ruballo Ramos

líderes políticos a las demandas legítimas (Sartori, 1998, pág. 421). Es decir que la participación que alcanzan los resultados de los comicios, representa justamente los niveles de la confianza que la población tiene de que el candidato de su elección cumplirá con esos valores e indicadores claves evidenciados en los niveles de eficiencia y efectividad en el cumplimiento y el desempeño de las políticas públicas. Criterios valorativos que son inculcados mediante procesos sutiles de socialización política, que se dan en la familia, la escuela, la iglesia y la comunidad; y por los líderes de los partidos políticos contendientes que respondan a las demandas políticas de manera tangible. Para Sartori, la socialización política también desarrolla el equilibrio adecuado entre el apoyo a los líderes políticos y las demandas que se les formulan.

El Salvador celebró en febrero del 2014, una nueva contienda electoral como parte de la dinámica democrática que se desglosa y que dependiendo de sus intereses particulares, provoca una nueva configuración mediática, ya que los medios de comunicación tienden a inclinarse hacia el candidato que podría defender más sus intereses, económicos e ideológicos.

Durante la dinámica electoral del 2014 fue evidente, la inclinación tendenciosa que algunos medios hicieron abiertamente de su política editorial, y en otros casos de manera disimulada; preferencias políticas que fueron aún más visibles en los artículos de opinión y los puntos de vista publicados por los denominados expertos o analistas que publican o emiten sus planteamientos en los espacios de debates públicos; creados dentro de cada uno de los medios para dar constancia de que son incluyentes y que sus espacios sirven para el ejercicio pleno de la libertad de expresión en el país. Es importante mencionar que en el caso de El Salvador, la mayoría de generadores de opinión y editorialistas han sido líderes de los partidos políticos vigentes y en contienda o funcionarios de gobiernos anteriores.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Como ejemplo se citan algunos extractos de los periódicos analizados donde puede visualizarse el interés de la mayoría de los medios impresos de extrapolar la realidad del conflicto político y social que existía en Venezuela paralelamente al contexto en que se desarrollaban las elecciones en El Salvador. Como puede evidenciarse con el interés de establecer un paralelismo si resultara ganador el FMLN en los comicios del 2014. En el ejemplo puede constatarse que de los cuatro rotativos sólo uno de ellos no proyecta en su lenguaje el interés de fomentar temor, desconfianza y rechazo a la situación de Venezuela, realidad que ocupa amplios desplegados de abordaje dentro de las ediciones previas a las votaciones.

TITULAR DE PORTADA: Diario el mundo, jueves 27 de febrero de 2014

“Sánchez Cerén ha prometido que será su primer acto. FMLN se inclina por aliarse al grupo de Alba de Venezuela”

TITULAR DE ARTÍCULO DE OPINIÓN: Diario de Hoy, jueves 27 de febrero de 2014

“HORROR si gana el FMLN”

Cita destacada:

“El FMLN no quiere que se sepan los horrores que pasan en Venezuela, porque el candidato del FMLN ha expresado reiteradamente que ese es el faro que usará de modelo para El Salvador”.

TITULAR DE NOTA INTERNACIONAL: Diario Co Latino, jueves 27 de febrero de 2014

“Maduro: No he puesto condiciones para que construyamos una agenda de paz en Venezuela”



EXTRACTO DE ENTREVISTA A CANDIDATO A VICEPRESIDENTE DEL PARTIDO ARENA: Periódico La Prensa Gráfica, jueves 06 de marzo de 2014

“El pueblo ya entendió que entre Venezuela y el FMLN existe un cordón umbilical. Si la economía de Venezuela colapsa, también la propuesta del FMLN”

Tradicionalmente en este país, los medios de comunicación cumplen una función política acorde con los intereses económicos y políticos que responde a los intereses de los grupos de poder, sobre aquellos otros sectores que no han tenido capacidad económica, de negociación y de coparticipación en el ámbito de la toma de decisiones y administración pública.

Hasta antes de 1992, en los medios de comunicación se promovía un discurso de violencia y agresión. Un discurso donde los sistemas de significación lingüísticos y discursivos, estaban dirigidos tendencialmente a reforzar las hegemonías de los diferentes gobiernos totalitarios que pretendían la posesión de la libertad de expresión. La tradición política de los estados totalitarios dictatoriales, militaristas, hasta finales de los 80, no daban oportunidad a que se desarrollaran condiciones materiales que favorecieran una vigorosa sociedad civil, representada por la opinión pública.

Actualmente en El Salvador, se está viviendo una sociedad inmersa en una ideología que enfrenta la dicotomía de la búsqueda por seguir construyendo un ambiente democrático, o desdibujar los avances alcanzados después de 21 años de finalizada la guerra civil a través de la firma de un Acuerdo de Paz.

A casi década y media de este nuevo siglo, la sociedad salvadoreña continúa dividida, polarizada. La dinámica del diálogo, la concertación y el respeto en el escenario político no han sido asumidos como valores culturales dentro de la



población. Incluso dentro de los medios de comunicación, las invocaciones que se hacen de la llamada objetividad, independencia, imparcialidad o neutralidad, ha sido una maniobra de tergiversación, porque el periodismo vigente, mantiene estrechos vínculos con una clase social determinada o con los sectores de la sociedad a cuyos intereses responde y favorece.

Los niveles de polarización y confrontación imperantes en la sociedad suelen ser más evidentes durante los acontecimientos electorales. Pese a los diferentes intentos de surgimiento de nuevos partidos políticos, los votantes se inclinan por los partidos que representan los intereses de los sectores que protagonizaron la guerra.

Las campañas propagandísticas, inclusive, llegan a trascender los niveles de cordialidad y respeto, los mensajes que se envía a través del discurso político que se difunde en los medios de comunicación, muchas veces están más dirigidos a desprestigiar a los adversarios que a proponer alternativas o plataformas de gobierno que beneficie a los ciudadanos.

En los últimos años este país centroamericano ha sido testigo y actor presencial de la transfiguración que ha tenido la política a partir de nuevos escenarios de participación social donde el espacio público ha sido receptor de nuevos discursos sociales. Es decir de un lenguaje bélico y de confrontación, hacia cierto interés opuesto al de construir espacios y disertaciones democráticas, de convivencia pacífica y de tolerancia.

Los principales medios de comunicación, en su mayoría son de propiedad privada y responde a los interés de un sistema político neoliberal de desarrollo económico lucrativo para sus propietarios, que deslinda de los intereses y necesidades de la mayoría ciudadana. El control publicitario del espacio y del



tiempo se mide en porcentajes de rentabilidad económica para la empresa propietaria del medio.

Sin embargo, la conveniencia de contribuir a proyectar un ambiente de gobernabilidad y estabilidad política se han insertado en los esfuerzos de transformar su dinámica editorial, y como resultado de los avances que la revolución tecnológica de la actual era global han tenido que ceder espacio, incorporando, incluso, antiguos detractores como columnistas y analistas dentro de la oferta informativa diaria, para promoverse como medios de comunicación democráticos, imparciales e independientes de intereses políticos.

El poder de las empresas de comunicación para imponer en la agenda periodística las informaciones y opiniones que deseen; así como el de seleccionar a los analistas y expertos que tendrán acceso a sus páginas y espacios, sigue estando presente, podría incluso considerarse como una nueva forma de imponer censura.

Bajo este escenario, se considera importante la realización de la tesis doctoral, como un esfuerzo necesario para identificar y semantizar los términos que tengan una connotación favorable a la construcción de una cultura democrática, participativa, de convivencia política y tolerante; y los antónimos de estos, dentro del discurso político que se difunda a través de los medios de comunicación durante la contienda electoral del 2014.

La actual expansión y penetración de los medios de comunicación como los principales vertientes en el manejo de información, es la herramienta más apetecible para los políticos, ya que es el medio idóneo que les facilita su relaciones con los grandes conglomerados de electores potenciales diseminados en todo el territorio, donde físicamente no pueden llegar. Razón suficiente, para incluir dentro



de sus estrategias de campaña la mediatización de su discurso político. Es así como los partidos políticos delegan una buena parte de sus funciones de comunicación, para con sus activistas, detractores y dudosos electores, a los medios de comunicación.

Las particularidades del discurso persuasivo se manifiestan de manera especial en los discurso políticos explícitamente propagandísticos, que se emiten en los medios de comunicación durante las campañas electorales, es así como los medios de comunicación se vuelven representativos e influyentes en la comunicación política.

El estudio está enmarcado dentro de diferentes corrientes de la teoría de la comunicación social, particularmente en las especializaciones de publicidad, marketing y discurso político, análisis del comportamiento de las audiencias, medios de comunicación y géneros periodísticos.

Consiste en la sistematización e interpretación de las noticias, el análisis del abordaje de hechos y temas de importancia política, así como el seguimiento de las opiniones de los articulistas y generadores de opinión, que son incluidos dentro de la agenda periodística y el debate público en los principales medios de comunicación, con la finalidad de identificar su interés de incidir en la toma de las decisiones y en la oferta política de los diferentes contendientes durante la coyuntura preelectoral de febrero y marzo del 2014 considerando que las elecciones se desarrollaron a dos vueltas.

Para garantizar un alcance sustancioso en el análisis de contenido, se ha realizado la recolección de insumos informativos en los principales medios impresos durante 20 días previos al evento electoral. Selección que se hace desde un criterio periodístico y comunicacional especializado, con la finalidad de registrar



un diagnóstico más acertado de las percepciones que se tienen de la realidad dentro de la opinión pública, a partir de la información manejada por los principales medios de comunicación, identificando así el rediseño e implementación de estrategias, reforzamiento de mensajes; evaluar algunas medidas tomadas por los contendientes, y sus posiciones sobre eventos coyunturales ocurridos.

El análisis del discurso político y géneros informativos se realiza a través del monitoreo de los temas de interés político más destacados que los medios de comunicación ponen en agenda nacional, y mediante un análisis de contenido técnico de los contenidos, agendas y programas de gobierno de cada contendiente.

Por tanto esta tesis doctoral se plantea como objetivo general de estudio: Analizar el discurso político y los géneros informativos utilizados por los principales medios de comunicación en las elecciones presidenciales del 2014 en la República de El Salvador. Y para lograrlo se traza como objetivos específicos:

a) Identificar los símbolos, ideas o temas políticos utilizados y transmitidos en la campaña electoral del 2014, para encontrar similitudes, coincidencias o contrastes.

b) Evaluar la capacidad que los medios de comunicación tienen para graduar los niveles de importancia de la información difundidos, dentro de un contexto electoral.

c) Identificar los mensajes que promueven una cultura de paz versus una cultura de violencia, utilizados en el discurso electoral y los medios de comunicación durante el evento electoral.

d) Verificar la existencia de una alianza tácita entre los intereses de los contendientes políticos y los contenidos abordados por los medios de comunicación.

e) Determinar la relación existente entre los temas relevantes para los medios de comunicación, con las prioridades temáticas de las plataformas de gobierno y los mensajes percibidos como importantes para la opinión pública.

Hipótesis

Durante un proceso electoral la agenda mediática facilita las condiciones y el clima, para que se lleve a cabo el máximo ejercicio democrático en sociedades donde la votación es el mecanismo legal que le permite a la población elegir libremente a sus gobernantes.

A través del manejo de los diferentes géneros periodísticos, los medios de comunicación cumplen la función de visibilizar los mensajes de las diferentes ofertas electorales; se convierten en la plataforma para que los candidatos puedan ejercer su derecho de libre expresión, dando a conocer su discurso político; y a la vez, orientan a los votantes sobre los mecanismos a seguir para efectuar libremente el sufragio e informan el resultado final de los comicios.

A partir del auge que han alcanzado en los últimos años los medios de comunicación, como resultado de la revolución tecnológica, que ha permitido ampliar su cobertura y aumentar los niveles de credibilidad; por la inmediatez en trasladar la información y hacer sentir a los públicos emociones, sensaciones o incluso que están en el lugar de los acontecimientos; los políticos visualizan en ellos un excelente aliado para desarrollar sus estrategias y campañas. En algunas situaciones los medios se vuelven parte de la contienda, asumiendo posturas ideológicas o inclinando la agenda mediática a favor de uno de los contendientes,



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

desnaturalizando la labor de objetividad que debe prevalecer en el manejo de los géneros informativos.

Considerando este contexto como un importante objeto de estudio, esta investigación se plantea la hipótesis de comprobar que: "La agenda mediática y los géneros periodísticos utilizados en las campañas electorales ejercen una influencia significativa en la oferta electoral."



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 2: METODOLOGÍA



Para la tesis doctoral se ha seleccionado el análisis de contenido como método específico para el análisis de las diferentes formas de lenguaje utilizadas en la campaña electoral del 2014, por ser una técnica objetiva que ha predominado en muchos estudios de la comunicación de masas.

Klaus Krippendorf, (Klaus, 1990, pág. 78) plantea que el análisis de contenido trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que estos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. "El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto" (Berelson, 1952, pág. 18).

Los géneros periodísticos a través de los mensajes informativos, las líneas editoriales y los artículos de opinión, son poderosos formadores de imaginarios colectivos, de movilización de la acción ciudadana, así como de presiones a las instituciones públicas para la adopción de medidas acordes a la visión política del medio.

El lenguaje que se utiliza en cada uno de los géneros periodísticos impone una intencionalidad del discurso, por lo que se consideró interesante para este estudio incluirlo dentro de su análisis. Sobre todo, para identificar si efectivamente los mensajes utilizados en sus mensajes estaban en concurrencia con los mensajes de la oferta electoral.

El trabajo describe las características del lenguaje discursivo que permearon los planes de gobierno de los contendientes con mayor oportunidad de votos dentro



de la evento electoral 2014 y el lenguaje que se usó durante la cobertura periodística a través de los diferentes géneros periodísticos.

Para ello se identificaron una serie de enunciados para medir empíricamente el uso y reiteración que se hizo de ellos, partiendo de que dentro de una campaña electoral el uso de las palabra toma un valor destacado, ya que son ellas las que traducen la disputa política por el poder. Es decir, implantan un discurso específico que a través de los medios de comunicación puede volverse un discurso a voces.

Con esta finalidad, se desarrolla el presente análisis de contenido para poder dar respuesta a un principio básico del discurso que sostiene que analizar el discursos no es interpretarlo, si no describir el significado que se le da en un periodo determinado.

Para dar inicio a esta investigación se parte del discurso de los coordinadores de elaborar la oferta electoral y se eligieron los programas de gobierno como variable de análisis, a partir de la importancia que los partidos políticos han adquirido en el contexto político de El Salvador, donde impera un sistema presidencialista centralizado y por tanto el uso de su lenguaje marca un pensamiento global en la búsqueda de una cultura democrática o profundiza la cultura de la polarización arraigada, como resultado de su aún joven construcción democrática después de un reciente periodo de guerra civil que dejó como resultada la pérdida de vidas de al menos 60 mil salvadoreños.

Partiendo de este planteamiento es que se concibe analizar también la cobertura noticiosa realizada durante un período de quince días (15) en los principales medios de comunicación, considerando que el lenguaje usado en los medios de comunicación, también se vuelve un factor de influencia y presión

lingüística con la capacidad suficiente de imponer léxicos universales entre la población, durante un proceso electoral.

Un proceso electoral es el escenario propicio para realizar diferentes planos de análisis para un ejercicio interpretativo con el interés científico de buscar la constatación de la hipótesis planteada, por lo que este estudio también incluyó un sondeo de opinión, para estudiar la congruencia de los lenguajes utilizados tanto por los protagonistas de la contienda a través del planteamiento de su oferta electoral, como el lenguaje utilizado por los medios de comunicación a partir de sus propios intereses dentro del concurso político y los mensajes percibidos por el público votante

Como un ejercicio simple de verificación, tanto los mensajes de la oferta electoral, como los mensajes identificados dentro de la cobertura periodística, son validados con un pequeño porcentaje de votantes, considerando la definición de comunicación política dónde "la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad". (Canel, Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica, 2006, pág. 98) Con la respectiva salvedad de que el eje de estudio para esta investigación, no son los votantes o destinatarios, sino el análisis de los mensajes.

2.1 Estructura formal

Etapa 1. Se contempló la realización de entrevistas a los representantes de los equipos encargados de la preparación y redacción de los planes de gobierno de cada contendiente, para constatar la validez de los supuestos teóricos planteados en este estudio.



Para ello se diseñan los cuestionarios como herramientas de recolección de información, cuyos resultados fueron incluidos como unidades de análisis dentro de este estudio.

A partir de las respuestas, se identifican las estrategias electorales ya que cada agrupación política pone en juego ciertos mecanismos retóricos y a través de un esfuerzo de proyección semántica, intenta convencer al elector e influirle lo suficiente para que éste decida optar por su oferta electoral; por tal motivo, cada contendiente se ve obligado a mostrar implícita o explícitamente sus cualidades o atributos, construyendo sus textos en torno a discurso real, que proyecta una imagen expresiva y contundente de cada uno de los contendientes recubierta de valores éticos.

Para ello se identifican una serie de conceptos y atributos simbólicos agrupados en categorías de análisis a partir de diferentes estructuras y figuras léxicas, en las temáticas más importantes.

Estas categorías se delimitan en una ficha de análisis para cuantificar los niveles de reiteración de los mensajes utilizados en cada uno de los planes de gobierno, que una vez procesadas develan congruencias y diferencias en el discurso político de las ofertas electorales en estudio.

Etapa 2. Además, se hace un rastreo y monitoreo de noticias o temas abordados en los principales periódicos impresos, para ello se creó una serie de categorías de registro, a las cuales se les da un seguimiento como unidad de análisis, unidades de registro y unidades de contexto.

Etapa 3. Diseño y aplicación de herramientas de análisis y selección del recuento de medida. A partir de una serie de criterios tomados del marco conceptual para este estudio, se crean unidades de análisis, indicadores y categorías, las



cuales son estudiadas por medio de fichas técnicas, herramientas que son aplicadas también con su respectiva adecuación a los documentos de planes de gobiernos de cada uno de los contendientes políticos.

Etapa 4. Se realiza un ejercicio de indagación ciudadana, para registrar congruencias o diferencias entre la información recogida durante cada periodo evaluado y las percepciones que algunas personas que tiene acceso a los medios de comunicación consideran que son los principales temas de campaña, previo al evento electoral.

Una vez clasificada la información, se realiza un proceso de edición y estudio de las fichas de análisis por categoría o unidad, para identificar y evaluar las contribuciones sociales de los medios de comunicación retomadas en los Planes de Gobierno, identificar el vínculo existente con los resultados recogidos de las percepciones de la ciudadanía; insumos que se han cruzan con las fichas de análisis aplicadas a los diferentes programas de gobierno de los diferentes contendientes, para la posterior elaboración de los informes y conclusiones.

Etapa 5 Elaboración del capítulo de conclusiones y someterlo a la aprobación y posterior reproducción de ésta tesis doctor.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 3: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA



3.1 Antecedentes

Las elecciones de marzo 2014 en El Salvador fueron el quinto ejercicio democrático celebrado durante los últimos 22 años, después de poner fin, mediante la Firma de unos Acuerdos de Paz, a una cruenta guerra civil de 12 años que dejó como trágico resultado alrededor de 75 mil personas muertas, 9 mil desaparecidos, un millón de refugiados y unos 18 mil salvadoreños lisiados.

Durante los meses de febrero y marzo del 2014 se celebraron en El Salvador elecciones a la presidencia. De acuerdo a la Dirección General de Estadísticas y Censos, el país se encontraba en una precaria situación económica, con una deuda externa de 13,800 millones de dólares –el 55,3% del PIB–, más del 40% de la población aun viviendo en la pobreza y una tasa de subempleo del 30%. (El Salvador. Ministerio de Economía. Dirección General de Estadística y Censos, 2015)

Según el padrón electoral, la población votante está conformada por 4,955,107 que representan el 65% de la población mayor de 18 años, o mejor dicho, en edad de votar. Sorprendentemente, la participación electoral en la segunda ronda llegó a 60.8% cuando en la primera vuelta no había superado el 54.5% de la participación.

El 52,7 % de los votantes registrados fueron mujeres - un número histórico en El Salvador a nivel de los diferentes procesos electorales celebrados; sin embargo, el aumento previsto de la participación femenina en las urnas no se refleja en las candidaturas electorales. Sólo hubo una mujer en la contienda electoral, Adriana Bonilla, candidata a Vicepresidente por el Partido Salvadoreño Progresista (PSP).



Además, datos proporcionados por el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU) sobre *"El Hilo Histórico de las Mujeres en la Participación Política Ciudadana en El Salvador"* (ISDEMU, 2013, pág. 40) reflejan claramente la desigualdad entre los géneros, el sector femenino representan únicamente el 28% de la representación dentro de la Asamblea Legislativa en comisiones tradicionalmente relacionadas más con las mujeres por su relación con la familia, la niñez, la salud, la educación, entre otras.

Es decir, que las mujeres aún no fueron tomadas en cuenta de forma representativa en la formulación y ejecución de las políticas gubernamentales, así como para desempeñar cargos públicos, o ejercer funciones públicas en todos los planos gubernamentales con igualdad y equidad como lo señala el artículo 7 de La Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres (CEDAW).

El proceso electoral se vio marcado por dos novedades de carácter más técnicas que políticas: el voto residencial y el voto desde el exterior.

Por primera vez, desde 1992 que se dio inicio a la construcción de un ambiente más democrático en El Salvador, durante las elecciones de 2014 los votantes pudieron acudir a las urnas en un centro de votación más próximo a su domicilio o al lugar en el que estuvieran censados. Después de varias pruebas pilotos realizadas por el TSE desde el año 2006, ésta medida pudo concretarse a nivel territorial en los 14 departamentos y 262 municipios del país.

Por otro lado, y también como novedad, se permitió ejercer su derecho al voto a todos aquellos salvadoreños con residencia en el exterior, algo de suma importancia para un país de 6.288,899 habitantes, de los cuales por lo menos



1.100,000 viven fuera, fundamentalmente en EEUU (donde reside el 94,6% de los emigrantes).

Pese a ello, el voto en el exterior, tuvo un alto costo y al final la cifra de votos fue poco significativa y solo votó el 20% de las personas inscritas correspondiente a 2,745 de 10,337 salvadoreños en el exterior inscritos en el padrón.

Entre otra particularidad que destaca el proceso electoral del 2014 es que se implementó un nuevo código electoral, aprobado por la Asamblea Legislativa en julio de 2013. Lo que facilitó que las votaciones se realizará ésta vez en 10,446 mesas electorales dentro de los 1,593 centros de votación habilitados en el país, representando un aumento del 40% en el número de mesas electorales, como de los centros de votación, en comparación con las últimas elecciones celebradas antes del 2014.

La contienda electoral del 2014, fue resuelta en dos rondas, debido a que en el primer ejercicio celebrado el 2 de febrero de 2014, ninguno de los cinco partidos contendientes acumuló la mayoría absoluta de los votos, por lo que se realizó una segunda vuelta electoral el 9 de marzo.

Los contendientes que participaron en las elecciones de 2014 fueron:

1. Salvador Sánchez Cerén, del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN): Originario de Quezaltepeque, en el departamento de La Libertad. Sánchez Cerén es uno de los fundadores del partido FMLN, maestro de profesión y fundador de la Asociación Nacional de Educadores Salvadoreños. Su inserción en la política inició en 1992 como parlamentario, cargo que ocupó hasta 2006. Fue elegido como vicepresidente en 2009 y también se desempeñó simultáneamente como Ministro de Educación hasta 2012, cuando renunció para postularse como



candidato presidencial para el 2014. Su compañero de fórmula a la vicepresidencia es Oscar Ortiz, el actual Alcalde de Santa Tecla desde 2000.

2. Elías Antonio "Tony" Saca González, Coalición de Partidos Políticos Movimiento Unidad: Originario de Usulután, Saca fue Presidente de El Salvador del 2004-2009 como miembro del partido ARENA. Es locutor de radio y televisión, magnate de los medios de comunicación y hombre de negocios. Ingresó en la política en 1989 con el partido ARENA donde ascendió. Se convirtió en el candidato presidencial de ARENA en 2003 y ganó en 2004. Se está postulando para un segundo mandato con Movimiento Unidad, una coalición entre el partido Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), el Partido de Concertación Nacional (PCN) y el Partido Demócrata Cristiano (PDC). Su compañero de fórmula a la vicepresidencia es Francisco Laínez, ex Ministro de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Antonio Saca.

3. René Rodríguez Hurtado, Partido Salvadoreño Progresista (PSP): Rodríguez Hurtado es un politólogo y teniente coronel retirado de las Fuerzas Armadas salvadoreñas. Estableció la Comisión de Seguridad de Centroamérica en el Ministerio de Relaciones Exteriores. También fundó y se desempeñó como presidente de la Unión Nacional de Empresas de Seguridad, de 1994 a 2002. Su compañera de fórmula a la vicepresidencia es Adriana Bonilla, una joven empresaria de bienes raíces.

4. Oscar Lemus, Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS): Originario de Santa Ana, Lemus es abogado y ex miembro de las fuerzas armadas. Fundó el FPS en 2003, y lo registró oficialmente como partido político en el 2011. Su compañero de fórmula a la vicepresidencia es Rafael Menjivar, psicólogo y politólogo.



5. Norman Quijano, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA): Originario de Santa Ana, Quijano ha sido alcalde de San Salvador desde 2009. Dentista de profesión, se ha mantenido activo en la política desde 1989, cuando se convirtió en el Gerente de la Unidad de Acción Social de San Salvador durante la administración del entonces Alcalde Armando Calderón Sol. También se desempeñó como Secretario de la Asamblea Legislativa de 2006-2009, antes de convertirse en el Alcalde. Su compañero de fórmula a la vicepresidencia es René Portillo Cuadra, abogado y Secretario General de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Según los datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE) el primer ejercicio dejó los siguientes resultados: FMLN obtuvo un 49.85 %; ARENA el 38.96 %; dejando fuera de participación para la segunda ronda al Movimiento de Unidad con 11.41% y los movimientos políticos, que por primera vez participaban, PSP con un 0.43% y el partido Fraternidad Patriota Salvadoreño FPS con un 0.25%.

Las preferencias ciudadanas durante ésta campaña electoral, que duró casi dos años, anticipaban en las encuestas una ventaja relativa del partido de izquierda FMLN.

Vale la pena mencionar que el FMLN surge del movimiento guerrillero que protagonizó el conflicto y que después de la firma de los acuerdos de Paz en 1992, se convirtió en la segunda fuerza política durante los 20 años restantes, alcanzando por primera vez la victoria electoral en el 2009 a nivel presidencial, así como el liderazgo en 13 de las 14 cabeceras departamentales que componen el país.

Las elecciones del 2014 dieron el gane al partido de izquierda FMLN que acumuló el 50.11%, frente al 49.89 % de su principal oponente de derecha ARENA que gobernó El Salvador de 1989 a 2009. Curiosamente, a pesar de que los



Thirza Verenice Ruballo Ramos

resultados iniciales de la primera ronda le adjudicaban al FMLN 300 mil votos de ventaja, obtuvo la victoria en la segunda ronda con una reducida delantera de seis mil 634 votos.

La existencia de determinadas funciones latentes de los medios de comunicación ha generado el traslado de la política a los espacios mediáticos. Actualmente los medios de comunicación constituyen un foro virtual para que la ciudadanía exprese sus demandas e identidades locales. Los medios ofrecen un espacio nuevo para reclamar la plena vigencia de los derechos civiles y sociales, convirtiéndose en una importante conexión entre el ámbito político y la opinión pública.

La influencia que tienen los medios de comunicación sobre un entorno electoral, ha concentrado la atención de los políticos, asesores de prensa y de imagen de los contendientes en este tema, como una pieza fundamental de sus estrategias de campaña, pues saben que la agenda política en una coyuntura de elecciones puede regularse mediante los medios de comunicación.

La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación (...). En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. (Castells, 2009, pág. 262)

El poder de los medios de comunicación sobre la política es más amplio que el de los estados nacionales, porque sobrepasa las fronteras. Los políticos tienen el interés en controlar la opinión pública, en hacerla, en trabajarla, en inclinarla hacia una dirección o desviarla, ya que es justamente la agenda mediática una excelente herramienta para persuadir nuevos electores que se sumen a la construcción de sus capitales políticos.



Max Weber (1887-1922) establecían una conexión de sentido entre política y opinión pública, al señalar que todo partido político contendiente o gobernante, intentará que su opinión coincida con la opinión pública. Así, al lograr que su opinión fueran compartida, por lo menos en apariencia, por la opinión pública, su voluntad parecería representar la voluntad general y racional que aspira el bien común, reuniendo en sus manos, de tal suerte, la dirección del Estado o la capacidad de legislar. (Weber, 2002, pág. 195)

Hoy en día los discursos políticos entran a formar parte del desarrollo de la sociedad civil. Nos encontramos frente a un proceso de libertades políticas que orientan al Estado para abrir en los medios de comunicación un espacio de interacción comunicativa que implica comprometer al oyente, al espectador, al escucha, al receptor, con un mensaje capaz de persuadir lo que él es: *un sujeto político con cierto poder sobre Estado soberano*. Y bajo ese entorno, las audiencias han logrado una competencia comunicativa y lingüística en el espacio público de la política, al contar con medios de comunicación para visibilizar sus expectativas y opiniones.

Los avances tecnológicos producto de la revolución informática del último siglo, que ha sido protagonizada en gran medida por los medios de comunicación, proyectan a un sistema político democrático, como aquel que garantice la estabilidad del Estado democrático y la gobernabilidad de la sociedad, teniendo como condición que la gente tenga acceso a la información sobre las políticas a las que se comprometen los candidatos, sobre las medidas alternativas que el gobierno podría adoptar, y sobre las consecuencias probables de decisiones, sobre el manejo y distribución de los ingresos, sobre la aprobación de nuevas leyes, para que cuando como ciudadanía lo decidan, puedan tratar de influir en los líderes políticos.



Según Manuel Castells, la política ha quedado capturada en el espacio de los medios de comunicación, produciendo una crisis de la democracia. Su proposición descansa en la observación de que los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y el aumento de la penetración de los medios han impactado no sólo en los procesos electorales sino en la misma forma en que se toman las decisiones en el gobierno y en las relaciones entre Estado y sociedad.

(...) como los sistemas políticos se siguen basando en formas organizativas y estrategias políticas de la era industrial, se han quedado obsoletos en cuanto a política y ven negada su autonomía por los flujos de información de los que dependen. Esta es la fuente fundamental de la crisis de la democracia en la era de la información" (Castells, 1999, pág. 60).

En la era actual, existe una lucha frontal y puntual por el poder político a través del poder que poseen los medios de comunicación en la construcción social y cívica de la opinión pública. Gracias a los medios de comunicación, su variedad de géneros periodísticos y a las nuevas prácticas discursivas y semióticas, la política se ha democratizado más y más, y a todos nos hace partícipes en la vida cotidiana de manera directa. Los ciudadanos estamos más informados, lo que nos permite estar en mejor capacidad de pensar y comunicarnos. Es decir estamos más cerca de las ideas con la que los gobernantes hacen política y buscan alcanzar sus fines.

“La política es el espacio donde los ciudadanos de un Estado comparten formas de poder para desarrollar sus convivencias personales y colectivas, donde los ciudadanos logran el reconocimiento de sus derechos y deberes, y pueden ejercerlos con libertad” (Bovero, 2002, pág. 58). Lo que hace posible que se entienda la política a partir del concepto de democracia y ciudadanía.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Una de esas libertades, que le confiere a los ciudadanos es poder actuar dentro del campo de la gobernabilidad a través del campo de la expresión y comunicación (Quesada, 2005, págs. 43-74). No podemos sentirnos completamente libres para pensar, si no disponemos de los medios de comunicación para comunicar lo que pensamos. La libertad para hablar, el derecho a la palabra, implica, pues, condiciones políticas, sociales, económicas, entre otras, que hagan posible nuestra libertad para expresar lo que pensamos. Es decir, tener a nuestra disposición los medios expresivos adecuados, para que sirvan de extensión y complemento a las ideas que deseamos expresar.

Si bien la relación existente entre emisor-receptor y el diseño de la agenda mediática modifican, potencian o minimizan los valores y creencias sociales a partir de decisiones independientes de la voluntad del receptor, los medios de comunicación no median directamente el comportamiento explícito de la opinión pública; más bien, tienden a influenciar al destinatario que organiza su propia imagen del ambiente, sobre qué es lo más importante sobre lo que hay que pensar.

Condición sobre la que Castells sostiene:

(...) la política de los escándalos es el arma elegida para luchar y competir en la política informacional,... La política se ha encerrado en el espacio de los medios. Los medios se han vuelto más poderosos, que nunca, tecnológica, financiera y políticamente. Su alcance global y su interconexión les permite escapar de los controles políticos estrictos. Su capacidad para hacer periodismo de investigación y su autonomía relativa frente al poder político los convierte en la fuente principal de información y de opinión, para la sociedad en general.... Son el campo de las luchas por el poder. La política mediática es una operación cada vez más cara, los actores políticos padecen de una infra financiación crónica... Así pues, tras agotar todas las fuentes legales, las aportaciones personales y los tratos comerciales, los partidos y los políticos suelen recurrir a la única fuente real de dinero: contribuciones bajo cuerda del mundo empresarial y los grupos de interés a cambio, obviamente, de decisiones del gobierno a favor de sus intereses. Ésta es la matriz de la corrupción política sistémica (...)" (Castells, 2009, pág. 371).

Los Estados modernos se han visto transformados hacia las nuevas tecnologías mediáticas, y con ello se ha generado un fuerte cambio en las

conductas comunicativas y discursivas de las sociedades. Consideran que el impacto de esas tecnologías están produciendo un cambio tanto en las relaciones humanas como en el Estado; se han acortado los tiempos de espera entre la comunicación y la información, la opinión pública y el ejercicio de la política.

Sin medios de comunicación para transmitir lo que pensamos (escritos, visuales, audiovisuales, digitales), no es posible que los ciudadanos de una sociedad o Estado puedan lograr sus identidades particulares y colectivas, representaciones y simbolizaciones, cultura y tradición, memoria e historia, que les permita saber que son y alcanzar el reconocimiento en la sociedad a la que pertenecen.

Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios. Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos (Castells, 2009, pág. 262).

Hoy en día adquiere mayor vigencia la definición que hacían del concepto de opinión pública el Federalista James Madison (1751-1836)

La razón del hombre como el hombre mismo, es tímida y precavida cuando se haya sola, y adquiere firmeza y confianza en proporción al número de aquellos con quienes se asocia. Si es cierto que todos los gobiernos se apoyan en la opinión, no es menos que la fuerza de la opinión en cada individuo, y su influencia práctica sobre la conducta, dependen en gran parte del número de individuos en que creen que comparten la misma opinión (Madison, 1997).

Condición que puede concebirse a través de la hipótesis de la teoría del media setting:

(...) Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por largo, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a excluir o incluir dentro de sus propios conocimientos, lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media, a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.” (Shaw, 1996, pág. 163)

A partir de ello, Manin concibe el surgimiento de un nuevo fenómeno que “es la aparición de un electorado flotante o volátil, interesado, informado, e instruido que mientras revela su desafección a compromisos partidarios constantes, no resigna su seguimiento crítico al desempeño político” (Manin & Dos Santos, 1992, pág. 39).

La selección de las noticias por parte de los medios y la credibilidad de estos actúan sobre el marco en el que se establece la referencia del debate político. En los periodos electorales, los políticos en general buscan como mantener el interés y el pulso de la opinión pública en relación a los temas contemplados en su programa u oferta de gobierno. Los aspectos que seleccionan y sobre los que ponen mayor atención los medios afectarán positiva o negativamente las percepciones de la población audiencia y por consecuencia en el resultado de las votaciones.

El establecimiento periodístico de temas de discusión o agenda setting, parte de que los medios de comunicación influyen significativamente en la opinión de las audiencias. En síntesis, la agenda periodística determina la agenda del público, por más activa que sea la población en la búsqueda de información, su libertad se restringe a lo que encuentran en los diferentes medios de comunicación.

La tesis doctoral propone analizar, a partir de la realidad salvadoreña, los diversos ángulos del abordaje periodístico de los temas de interés político en una coyuntura electoral. Identificando, a partir de la importancia que tienen los medios de comunicación como vínculo fundamental de información entre la opinión pública



y el entramado político, el discurso político implícito en los diferentes géneros periodísticos utilizados y los niveles de incidencia de la agenda mediática en la oferta electoral.

3.2 Reflexiones sobre el contexto

El Salvador es una república soberana e independiente, con un sistema de gobierno representativo presidencial basado en la división de tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

El poder ejecutivo está compuesto por el Presidente y el Vicepresidente, elegidos cada cinco años, y un Gabinete de Ministros designados por el Presidente para desempeñarse como asesores. El poder legislativo es una Asamblea Legislativa constituida por 84 diputados que pueden ser reelegidos cada tres años mediante elecciones nacionales. El poder judicial está encabezado por la Corte Suprema y está compuesto por 15 jueces.

En El Salvador, se efectúan las elecciones legislativas y municipales con un perfil bajo, puesto que el país se rige por una tradición y una Constitución presidencialista que se impone sobre los otros órganos y niveles del gobierno.

3.2.1 Compendio mediático en El Salvador

La historia de El Salvador, desde la independencia a la guerra civil, estuvo caracterizada por la construcción y existencia de un sistema político excluyente y de un aparato estatal al servicio de los intereses de grupos minoritarios.

La guerra civil, significó la ruptura de la institucionalidad tradicional y creó una brecha en la posibilidad de establecer, por la vía política y pacífica, una



sociedad dónde todos los sectores pudieran convertirse en actores de la vida nacional (naciones Unidas, 1992-1993)

A diferencia de otros países, en El salvador el fin de los regímenes autoritarios no implicaba la restauración de la democracia, sino la real posibilidad de su nacimiento y hubo necesidad de una guerra para ello- con su vorágine de muerte y destrucción-.

Los Acuerdos de Paz de 1992 se plantearon como objetivos para finalizar el conflicto armado por la vía política, iniciar la democratización del país, garantizar el irrestricto respeto a los derechos humanos y reunificar a la sociedad salvadoreña (Acuerdo de Ginebra del 4 de abril de 1990. Naciones Unidas 1992) Estos Acuerdos políticos se convirtieron en la oportunidad histórica de refundar el Estado con una nueva visión y práctica democrática.

En los años posteriores a la firma de la paz, se produjeron muchos cambios en el funcionamiento de las instituciones estatales y en el ámbito de la democratización del país, los medios de comunicación fueron evolucionando hasta convertirse en la plataforma donde los representantes políticos exponen y desarrollan una gran parte de la contienda electoral.

Los medios de comunicación de masas que se consideran en este estudio, pertenecen a la esfera de una ideología de clase dominante, y constituyen los soportes de la ideología llamada genéricamente burguesa. Por tanto, reflejarán "la visión del mundo" (Goldmann, 1959), que tiene esta clase y que ella desea hacer aceptar como la única razonable, la única objetiva y, por consiguiente, la única universal.

En la medida en que esta clase monopoliza los medios de producción y domina la estructura del poder de la información, será su visión particular del

mundo, la que tenderá a imponerse como visión general de ese mismo mundo. Pues, como dice Marx: "Los pensamientos de la clase dominante son también, en todas las épocas, los pensamientos dominantes; en otras palabras, la clase que es potencia material dominante en la sociedad, es también la potencia dominante espiritual". (Marx & Engels, 1968, pág. 74) (Mattelart, Piccini, & Mattelart, 1970, pág. 24)

La concepción economicista de la comunicación, es un problema en El Salvador, así como en diversos países, que hacen una interpretación laxa de los derechos ciudadanos a estar informados y disponer de medios de expresión propios. En estos casos la libertad de expresión, de información y comunicación se somete a la libertad de empresa.

La esencia de los medios de comunicación se centra en el binomio comunicación-cultura y su éxito no debiera medirse por las cifras de venta, ni por el número de inserciones publicitarias, ni siquiera en la cuantificación de las audiencias. Seguir midiendo la importancia de un medio por estos parámetros no contribuye a medir la rentabilidad social de los mismos. Un medio sin audiencia no es un medio, pero tampoco lo es sin valores.

La corte Interamericana de Derechos Humanos ha afirmado que la libertad de expresión se inserta en el orden público primario y radical de la democracia, que no es concebible sin el debate libre y sin que la disidencia tenga pleno derecho de manifestarse

La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también condición sine qua non para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es en fin, condición para que la comunidad a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una

sociedad que no esté bien informada no es plenamente libre (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, págs. 69,70)

Los medios de comunicación social deben ser verdaderos instrumentos de la libertad de expresión “(...) y no vehículos para restringirla, razón por la cual es indispensable que recojan las más diversas informaciones y opiniones”. (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, pág. 143), Adicionalmente afirma que “ Son los medios de comunicación los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello, es indispensable la pluralidad de medios y la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera que fuera la forma que pretenda adoptar” (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, pág. 149).

En resumen, los medios de comunicación masiva son instrumentos cuya naturaleza permite que en el ejercicio del derecho a la comunicación, se manifiesten las distintas formas de pensamiento, se dé el diálogo de visiones distintas en torno a los problemas económicos, sociales y políticos; se transmitan valores culturales; y se fomente la participación política de ciudadanos informados y formados. Son, pues, esenciales para las sociedades democráticas y su funcionamiento debe responder a la lógica de los derechos y libertades fundamentales, al pluralismo y a las exigencias de funcionamiento de una eficaz democracia.

Los medios de comunicación son actores políticos esenciales y tienen una profunda relación con la calidad de la democracia. Debe hacerse énfasis en que la acción política de los medios de comunicación no se debería limitar al rol tradicional de transmitir informaciones y noticias.

Considerando que los medios de comunicación también son importantes para la ejecución de procesos electorarios, ya que una elección libre y

democrática no se trata solamente de contar con las facultades y condiciones para votar, sino que también es necesario contar con los niveles oportunos y adecuados de información; sobre todo de los temas más relevantes sobre los partidos políticos. La oferta electoral que ofrecen los contendientes, el perfil de los candidatos y sobre el propio proceso electoral, con el fin de que los votantes estén en condiciones de hacer su selección más razonada a partir de los niveles de información recibidos.

Los medios de comunicación durante un proceso electoral se vuelven orientadores para los electores sobre como ejercer sus derechos democráticos; son el medio para la difusión de las campañas propagandísticas; informan sobre el desarrollo de las estrategias; pueden servir de plataforma para que los partidos políticos difundan sus mensajes entre el electorado; son el escenario para que los contendientes debatan entre si; y al mismo tiempo sirven de supervisores del proceso de escrutinio y anunciar públicamente los resultados.

Desde los años noventa, un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos. La mayoría de dichos estudios identificaban el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como los principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. No obstante, cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 300). Emociones que son construidas en el seno de los equipos editoriales de los medios de comunicación en donde se decide qué mensajes difundir.

Las posturas del medio de comunicación pueden ser usadas indistintamente para promover discursos y prácticas culturales que sirvan de parámetro para medir la calidad de una democracia.

A 22 años de los Acuerdos de Paz, luego de varias elecciones periódicas reconocidas como legítimas por todos los contendientes, se han dado importantes modificaciones en las instituciones estatales, particularmente en el Tribunal Supremo Electoral, instancia que destaca junto a los medios de comunicación con los mayores niveles de credibilidad y aceptación dentro de la población. Según se constata en la tabla 1.

Confianza en las instituciones en El Salvador	
Fuerza Armada	67.4
Iglesia católica	62.2
Medios de Comunicación	61.9
Gobiernos municipales	60.9
Procuraduría derechos humanos	59.6
Gobierno central	58.2
Elecciones	54.1
Policía Nacional Civil	54
Tribunal Supremo Electoral	53.2
Sistema de Justicia	51.3
Asamblea Legislativa	49.3
Partidos políticos	34.4

Tabla 1. Resultados de percepciones de la población sobre la confianza en las instituciones públicas. (Instituto Universitario de Opinión Pública, 2011)

En El Salvador se necesita aún madurar para que los medios de comunicación jueguen un verdadero papel de equilibrio y de fiscalización como referente hacia la ciudadanía frente a los intereses privados.

Dada la concentración en la estructura de propiedad de los medios y el alto grado de paralelismo político, los discursos mediáticos han respondido a los



intereses de sectores minoritarios de la población y han sido ajenos a las agendas de sectores vulnerables de la sociedad.

Adicionalmente existe una brecha en los programas formativos de las universidades, que afecta la capacidad crítica de los nuevos profesionales de la comunicación y al mismo tiempo, es ausente de la formación de una serie de valores que les permita evitar los efectos parcializados o negativos de muchos de los contenidos difundidos, de discursos denigrantes, excluyentes, y como necesidad incluso de combatir esa innata credibilidad de la que gozan los medios.

Tradicionalmente en El Salvador el poder de los medios, desde su surgimiento, se ha ejercido y aplicado en defensa de intereses privados y corporativos, lo que limita el fortalecimiento de la democracia ya que se ejerce el derecho de la información desde intereses y visiones de los monopolios que controlan los medios de comunicación, en muchos de estos casos, en complicidad con los funcionarios de los gobiernos transitorios, quienes a través de la compra de publicidad inclinan y parcializan las percepciones y proyecciones periodísticas.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz de 1992, los medios de comunicación comenzaron a captar entre sus columnistas a ex dirigentes de la guerrilla, con la finalidad de proyectar una apertura en el manejo de la libre expresión dentro de sus políticas editoriales. Considerando que unos de los cuestionamientos que dieron inicio al conflicto social de los años ochenta era la falta de espacios de expresión e información.

Con los años, varios de esos columnistas han asumido las posturas editoriales de los propietarios de los medios en que escriben, rompiéndose con ello, el carácter independiente que en algún momento se pretendía proyectar en su inicio. Varios de estos columnistas son proyectados como analistas políticos; sin



embargo, sus opiniones responden a intereses comerciales acordes con el que emite el cheque que pagará su artículo de opinión.

Con frecuencia se concibe que los medios deben poseer una diversidad de intereses, que resulte en un libre mercado de ideas. Esto es importante, para los países que van dejando atrás un gobierno autoritario, garantizar el pluralismo dentro de los medios estatales puede ser igualmente importante. Sin embargo en El Salvador, esto aún no puede verse concretado ya que todavía las dinámicas actuales siguen siendo una cadena nacional de telecomunicaciones controlada por los grupos de poder económico que tiene la capacidad de llegar a todos los segmentos del electorado.

La relación entre medios de comunicación y política en El Salvador ha estado marcada por una tendencia de privilegiar a un grupo selectivo de familias que concentran la propiedad de los medios impresos y las concesiones de los medios radiales y televisivos.

El débil marco legal existente que regula a los medios de comunicación en el país, condiciona aún los mecanismos de participación de la ciudadanía en el sistema de medios, a pesar del desarrollo que la población en general ha alcanzado en el uso de las redes sociales. Según datos de una investigación aproximadamente el 55% de la población que tiene acceso a la internet, consume noticias (Analitika Market Research, 2015).

A pesar de reconocer al espectro radioeléctrico como un bien público, las leyes que regulan el sector de las telecomunicaciones, contienen normas que son verdaderos obstáculos al derecho de la comunicación.

La Ley de telecomunicaciones en lugar de otorgarle una utilidad pública a las concesiones de los medios radiales y televisivos, presenta una clara tendencia

oligopólica, donde los nombres y empresas de grupos de núcleos familiares, aparecen claramente identificados repetidas veces como propietarios o socios. Sobre todo, porque no existen límites jurídicos a la cantidad de frecuencias del espectro radio eléctrico que puede explotar una misma persona, por lo que es explotado en su mayoría por unos pocos grupos empresariales.

En el entorno de los medios de comunicación de El Salvador el control de estos ha estado en manos de consorcios de familias con poder económico, quienes, también tiene sus propios intereses políticos. Esto puede manifestarse mediante el apoyo a partidos políticos o candidatos en particular, o influir sustancialmente en balancear la tendencia de fijar los términos del debate político y las características de la cobertura informativa que se realice del proceso electoral.

Pero la riqueza no es el único factor que determina la estructura de propiedad de los medios. Las tradiciones políticas y culturales juegan un papel importante. Es por ello que se consideró importante para este estudio incluir el siguiente compendio histórico del surgimiento de los medios de Comunicación en El Salvador, a través del cual pueden identificarse las tendencias o el papel que estos jugaron en las elecciones 2014.

3.2.2 Esbozo Histórico de los Medios de Comunicación en El Salvador

Con el fin de brindar un panorama del origen de los medios de comunicación en El Salvador y su comportamiento frente a los niveles de autonomía editorial, se realiza este breve esbozo.

Para ello, se agrupó y ordenó cronológicamente la información. Tomando como base las investigaciones de Ítalo López Vallecillos, "*El periodismo en El Salvador*", y de Ricardo Sol, "*Medios masivos de comunicación popular*", fuentes bibliográficas de gran valor, que permitieron documentar el esbozo preliminar.

El capítulo inicia con el mapa de medios actuales en el país que incluye la radiodifusión, la televisión, la prensa escrita y el internet. En cada caso, se realiza primero una aproximación histórica que permita comprender el contexto que ha llevado a esa cartografía mediática de diferentes periodos, hasta aterrizar en una descripción actual de cada uno de esos rubros. Posteriormente, se establecerán las principales relaciones con el poder político y económico de El Salvador y por último se presentarán las conclusiones a partir de los datos encontrados.

3.2.3 Periodos

1824 -1886. Este primer periodo se extiende desde la publicación del primer periódico salvadoreño, llamado "El Semanario Político Mercantil", hasta la promulgación de la Constitución liberal.

Las publicaciones de este periodo se caracterizan por una vinculación umbilical entre el medio y las obsesiones políticas e ideológica de sus propietarios editores. Como afirma Ítalo López Vallecillos: "Una de las características principales del periodismo salvadoreño en el siglo XIX fue el doctrinarismo político. Los semanarios constituían verdaderos baluartes de la lucha por el poder. Cada grupo tenía su tribuna" (López Vallecillos, 1987, pág. 63).

1886 -1932. A partir de la vigencia de la Constitución del 86, que se propone organizar la sociedad a partir de los principios liberales clásicos, proliferan distintos periódicos, diarios y publicaciones, la mayoría caracterizada por la crítica liberal al poder estatal.

En ese año surge el semanario liberal "El Intransigente", que se opone a la supervivencia del poder de los ex presidentes Dueñas y Zaldivar a pesar de los cambios ocurridos en el gobierno. En 1886, el periodista Miguel Pinto funda la publicación "La Candela", en 1892 adquirió El Siglo X-Y; para continuar su labor de



oposición, posteriormente fundó el "Diario Latino" cuya primera edición circuló el 6 de noviembre de 1903.

Miguel Pinto es el pionero de la legendaria familia de periodistas, los Pinto, que fundan una destacada vertiente del periodismo alternativo, anti autoritario pero no partidista.

En 1915 fue fundado el diario "La Prensa", el cual fue dirigido, por José Dutriz hasta 1934, año en que se fusionó con "El Grafico".

En 1918 se funda el semanario "Opinión Estudiantil", órgano de los estudiantes universitarios; Opinión Estudiantil, su agenda editorial hacia el tratamiento de problemas nacionales. "Es muy difícil precisar una ideología definida, permanente en esta publicación. Sus manifestaciones más elocuentes son la rebeldía contra el estado de cosas de la sociedad salvadoreña, la lucha constante contra la opresión y la injusticia."

Opinión Estudiantil funcionaba como una escuela intensiva de periodismo. La mayoría de los que fueron sus reporteros, redactores y editores pasó a escribir posteriormente en otros diarios y publicaciones o a ocupar importantes posiciones en distintas instituciones y partidos políticos.

Durante todo el gobierno del General Martínez, se prohibió Opinión Estudiantil. Reapareció durante la lucha de abril y mayo de 1944. Entre los redactores de esa época estaban Francisco Gavidia y Oswaldo Escobar Velado.

Los comienzos de la primera radiodifusora estatal de El Salvador inician el 1 de marzo de 1926, la primera estación fue bautizada con las siglas del nombre del entonces Presidente de la República Dr. Alfonso Quiñonez Molina –AQM-. En esa época, El Salvador escasamente contaba con unos pocos sintonizadores de radios



colocados en lugares estratégicos del país, que funcionaban bajo el nuevo "Reglamento de Inalámbricas Receptoras" para escuchar transmisiones internacionales.

La radio AQM fue la primera en la región centroamericana y no tardó mucho en denotar las bondades políticas. "Los funcionarios de los otros gobiernos de la zona reconocían los beneficios del medio de comunicación más novedoso en tierras salvadoreñas, pues era percibido como un buen instrumento de propaganda." (López Vallecillos, 1987, pág. 44) Ya desde aquel entonces, embelesada por las continuas prácticas de incidencia política en su manejo.

Quiñones jamás fue derrocado, pero la Radio AQM, en 1927, bajo la presidencia de Pio-Romero Bosque, pasaría a llamarse RES, por sus siglas de: República de El Salvador.

1932 -1969. Durante esa época se fundaron los diarios "La Prensa Gráfica" y "El Diario de Hoy", que perduran hasta la actualidad. Las empresas periodísticas intentan crear un espacio independiente de actuación de negocios y de poder. Hay rechazo a transformarse en apéndices respecto a los gobiernos de turno.

La primera radio estatal y prácticamente la única en la historia de El Salvador, permanecía reinante en medio de la inestabilidad política, hasta que en 1932, cuando el presidente y General Maximiliano Hernández, entregará una frecuencia de radio a Fernando Alvayero Sosa, como premio a su labor periodística en apoyo a la represión estatal ejercida después de los sucesos de levantamiento en el occidente del país, cuando varios miles de indígenas atacaron una docena de municipalidades en protesta a la crisis económica del país. La rebelión fue reprimida por el gobierno que desató una venganza asesinando a varios miles de campesinos de las zonas sublevadas.



Fue así como Alvayero, se convirtió en el primer propietario privado que obtuvo una frecuencia radial para su explotación, medio radial que bautizó con las iniciales (YSP) y que se convirtió además en la primera frecuencia otorgada como pago de lealtad política.

El Diario de Hoy fue fundado el 2 de mayo de 1936. Sus directores propietarios fueron Napoleón Viera Altamirano y Rubén Membreño. El Diario de Hoy asume una misión en el campo de las ideas, como el realizador de "un plan cultural madurado a largo tiempo. Viene a cumplir una misión civilizadora, integral, que abarque no solo los aspectos de la cultura sino también los de la economía". A partir de 1939, El Diario de Hoy se transformó en un firme opositor a la dictadura de Martínez, por lo que fue bloqueado económicamente y expatriado su director Viera Altamirano.

En 1939 nació La Prensa Gráfica con la fusión de "La Prensa" y "El Gráfico". La dirección estuvo a cargo de José Quetglas. En 1944, Martínez persiguió a Quetglas y encarceló a José Dutriz hijo. López Vallecio señala que en general: "La actitud periodística de La Prensa Gráfica es de absoluta prudencia con respecto a los asuntos políticos internos", aunque en política internacional haya combatido a los gobiernos de Trujillo, Somoza y Strassner.

En 1942 nace la segunda radio privada del país (YSR). En esta ocasión como resultado del otorgamiento que siempre el General Martínez hizo al teniente Alberto Cevallos, hijo de Manuel Cevallos, quien ya era el co-propietario de un periódico pro gobierno llamado Diario Nuevo. Este mismo año, concesionó a su concuño, Edmundo Nussen, un francés que no sabía nada de radiodifusión, la radio (YSO) "La Voz de la Democracia".



Durante sus mandatos el General Martínez marca la tendencia de otorgar frecuencias del espectro a personas de su confianza política.

Martínez tenía pretensiones de perpetuarse en el poder, porque el 27 de abril de 1942 comenzó el proceso de normalizar el espectro radioeléctrico. Ese mismo año, fue aprobado el Reglamento para el Establecimiento y Operaciones de Estaciones Radiofónicas. Éste prohibía, entre otros puntos, atacar al Gobierno.

Para el año 1943, "Diario Latino" sufrió el encarcelamiento de su jefe de redacción, Jorge Pinto, quien fue liberado, el 2 de abril de ese mismo año, al salir de la cárcel, en 1944, Diario Latino recibió el premio *María Moors Cabot* de la Universidad de Columbia de New York. Mientras Miguel Pinto hijo quedó al frente de Diario Latino, su sobrino Jorge Pinto hijo, fundó "El Independiente" "para defender a las clases humildes.

La dictadura de Martínez llegaría hasta 1944, no sin antes dejar instaladas siete radios, de las cuales seis serían privadas y una abiertamente estatal. Todas en espectro AM, Amplitud Modulada.

Entre los nombres de los propietarios sobresale el del Ing. Raúl Trabanino, como un empresario que llevaría la radiodifusión a los niveles industriales. El resto no sobreviviría a la competencia, mucho menos, el teniente Alberto Cevallos, de YSR, quién recibirá posteriormente radio Vanguardia, YSF, y convertirse en el primer empresario en concentrar frecuencias.

Otro hecho que marcó el inicio de la radio difusión es que, bajo la influencia de México, en el año 1949, se instituyó la organización gremial de los propietarios vinculados con los medios radiofónicos a través de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras de El Salvador (ASDER). Su primera junta directiva quedó constituida por: Fernando Alvayero Sosa (presidente), Raúl Trabanino



Thirza Verenice Ruballo Ramos

(vicepresidente), Edmundo Nussen (tesorero), Felipe Ochoa (vocal) y Ricardo Linares (síndico).

También, mientras fungía como Presidente de la República el coronel José María Lemus, se aprobó la ley de Fomento de las Industrias de Radio-difusión y de la Radio-televisión (Diario oficial No. 210, Torno N.181, 11/11/1958). Esta ley otorgó franquicias (exención de impuestos) para importar tecnología, equipos, material, decoración de radios y salas de proyección. Incentivos como estos fueron aprovechados por aquellos que invirtieron más capital.

En el caso de la industria televisiva, en general, el Estado poco tuvo que ver en el surgimiento de la televisión en El Salvador. La visión gubernamental era la de desarrollar la industria mediática en manos privadas. Superando la mitad del siglo XX, solo existía Radio Nacional, como medio estatal. Por décadas, eso no cambiaría.

En 1951, regresa de Canadá Boris Esersky, originario de Sonsonate, para invertir en una empresa en El Salvador. Se encontró con su amigo Guillermo Pinto (pionero de Diario Latino), quién lo cautivó para que invirtiera en su recién concesionada frecuencia YSEB. Esta sociedad se convierte en la primera empresa sociedad anónima de hijos de familias con capital. Cada quien aportan mil colones: Titi Cohen, Toño Alfaro, Boris Eserski, Guillermo Pinto y Bobby Daglio; fue la primera señal de la naciente industria mediática.

La industria radial en El Salvador comienza su apogeo con el empuje de Raúl Trabanino y Boris Eserski. El primero con la influencia de la radiodifusión cubana a través de un empresario de la isla, Becerra y el segundo con su relación con Emilio Azcárraga, fundador de Televisa en México.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

En 1953, Boris Eserski, hijo del cafetalero sonsonateco Carlos Eserski, debía entrar en la lógica de la industrialización del país por sustitución de exportaciones; es decir, salir del rubro tradicional del café como modelo agroexportador en que se sustentaba el modelo económico salvadoreño. Así nace Radio YSEB, con la mentalidad de aglutinar la publicidad de las empresas internacionales y nacionales que ofertaban sus productos. Toma además como su modelo y referente de comunicación al también joven empresario de medios mexicano, Emilio Azcarraga, fundador de Televisa, en el país vecino México.

Dos años después, llegan al país las primeras noticias de la televisión. De manera experimental aún y después de observar una prueba en Guatemala, Boris Eserski decide aventurarse en la idea de montar un canal de televisión. Simultáneamente, Raúl Trabanino, otro empresario de las comunicaciones, pero con menos capital, había formado en sociedad años antes, radio YSU. Ambos tenían la visión de dar el salto a la inversión en televisión. Por eso, en un reto no declarado de quién lo conseguiría primero, el triunfador por poco tiempo de diferencia fue Boris Eserski, cuando lanza YSEB canal 6 en 1956. Posteriormente lo haría Raúl Trabanino, con YSU Canal 2.

En el sector privado, ambos empresarios, casi simultáneamente tuvieron problemas con sus socios en ambos canales de televisión y radios. Para 1959, fueron expulsados por sus contrapartes. Trabanino fue forzado a invertir más capital del que poseía, sumado a las interpretaciones de su socio, un coronel que lo juzgo por defender, erradamente, mensajes comunistas tras el triunfo de la revolución cubana. Y en el caso de Eserski, por razones personales irreconciliables en ese momento.



En 1961, ambos empresarios se juntan para formar una sociedad junto al santaneco Isidoro Nieto. Sin llegar a traspasar sus funciones, Trabanino se hará cargo de lo técnico y Eserski del negocio y contenidos.

Así nace radio Circuito YSR, ésta se convirtió en la base para fundar un canal de televisión. Se preparaban para lanzar ese proyecto cuando Trabanino muere en un accidente de tránsito. Los bienes de Trabanino pasaron a su esposa Betty Suarez y su hija Elizabeth Trabanino, que conforman el grupo de Radio Mundo, Clásica y la infantil radio UPA. Boris Eserski Lanzó YSU, canal 2 de televisión en 1965. Durante los años 60s, se desarrollarían estos tres canales de televisión: 6, 4, 2, por orden de nacimiento. El resto del espectro VHF y UHF permaneció bajo reserva del Estado.

Por otra parte, a partir de 1962, la independencia informativa de los diarios comienza a reducirse. La revolución cubana es percibida como una amenaza, pues el movimiento social comienza a incrementarse exigiendo reivindicaciones sociales y económicas. El Estado comienza a liberalizar el sector y, en ese contexto, la Asamblea Legislativa aprueba, el 27 de Agosto de 1963, la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), con carácter de institución autónoma de Derecho Público (Decreto Legislativo N. 370).

En 1962, nace también la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) para apoyarse mutuamente al percatarse del limitado mercado salvadoreño. En 1964, se constituye además ANAES (Asociación de Anunciantes de El Salvador), junto a AMPS (Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños). Así se crea un aparato que aglutina a los anunciantes y medios de comunicación social.



ASDER obtiene su personería jurídica el 22 de diciembre de 1965. De los 11 objetivos publicados en esa fecha en el diario oficial se resalta el proteger los intereses particulares, industriales y comerciales de sus afiliados, procurando en todo caso, la primacía del interés de la industria.

En 1968, se produjo la Reforma Educativa que trajo consigo, entre otros objetivos, la educación a distancia. Es en ese contexto que nacen canal 10 y canal 8 de televisión, con el objetivo de transmitir programas educativos. Estos, junto a Radio Nacional, se convierten en los únicos tres medios oficiales en los 40 años de historia de medios electrónicos en El Salvador.

Este periodo se cierra con la guerra entre Honduras y El Salvador, en 1969, cuyos efectos en la prensa fueron inclinados a la distorsión informativa y a enaltecer el nacionalismo extremo.

1970 - 1980. En esta etapa, la prensa tiende a profundizar las divisiones entre los sectores de poder, derivados en gran medida de los intentos de reformas. Ahí se pierden nuevas cuotas de autonomía informativa.

La década de los setenta en El Salvador, se caracteriza por el incremento exponencial de la conflictividad política y social. La falta de transparencia y libertad en los medios de comunicación de esa época, provocaba que los sectores sociales manifestaran sus demandas a través de grafitos y pintas callejeras.

Desde la guerra con Honduras, en 1969, el país se precipitó en una espiral de confrontaciones. La lucha de intereses en torno al proyecto de transformación agraria transformando a los diarios en enormes campos pagados, a través de los cuales se enfrentaban los sectores económicos, o se atacaba a la iglesia y a los opositores.



El lenguaje de la época se desbordó en la violencia. Los epítetos en los campos pagados fueron creando un clima de extrema intolerancia, mientras se suscitaban acontecimientos atroces. El 12 de marzo de 1977, por ejemplo, fue asesinado el padre Rutilio Grande. El mismo día "algunos sacerdotes miembros de las comunidades eclesiales de base tomaron la emisora católica. Fueron tres horas intensas de programación especial: reflexiones, canciones, lecturas bíblicas; así empezó la nueva YSAX".²⁵ (Ricardo Sol, p. 95).

Durante los años setenta, la revista "ECA" fundada en 1946 por los padres jesuitas rápidamente se transformó en la principal revista de ideas. La ECA ha logrado combinar el contenido investigativo de una publicación académica, con las apreciaciones políticas sobre asuntos cruciales de la realidad del momento. La ECA tiene uno de los registros analíticos más importantes sobre los últimos treinta años de la historia del país.

En la década de los setenta, la Iglesia católica jugó un papel destacado en el surgimiento de medios de comunicación alternativos. La clara conciencia de Monseñor Romero sobre el influyente papel de los medios de comunicación en la sociedad y su opción y compromiso por los pobres lo llevan a utilizarlos para contrarrestar el poder de los medios de difusión al servicio de las viejas estructuras oligárquicas.

Una fase desconocida de Monseñor Romero es su vocación de periodista y comunicador. Él tuvo responsabilidades en el periódico "Chaparrastique" del Oriente del país, el cual dirigió por muchos años; también dirigió programas de radio (...) Durante el tiempo que estuvo como obispo auxiliar de San Salvador fue el responsable del periódico "Orientación". (Para marzo 1980, Monseñor Romero fue asesinado, sumándose a la lista de víctimas que dejó el conflicto armado en El Salvador).



En esa década se organizan los medios clandestinos de comunicación de las organizaciones que llegarán a fundar el FMLN. Estos medios son vistos como instrumentos de propaganda y divulgación de estrategias y operaciones militares.

Dentro de la tradición del periodismo opositor no partidista el más importante es El Independiente; fue varias veces destruido, entre ellos en 1972 por su apoyo a la campaña de la Unión Nacional Opositora (UNO). Logró seguir hasta 1979, año en que Jorge Pinto abandonó el país ante una orden de captura. Jorge Pinto señala que a pesar de las condiciones artesanales de trabajo la demanda exigía mantener un alto tiraje. Nunca se supo la circulación de El Independiente, pero en esas difíciles condiciones se calcula que sobrepasó los 60 mil ejemplares.

A nivel del espectro, es hasta 1975 que se aprueba la Ley de Servicios de Telecomunicaciones que reconoce los medios privados, oficiales y públicos. Durante ésta época se mantiene Radio Nacional y los canales oficiales 8 y 10 adjudicados al Ministerio de Educación.

1981-1992. La década de los 80's estuvo marcada por un conflicto armado liderado por cinco fuerzas militares y políticas que formaron el Frente Farabundo Martí para La Liberación Nacional (FMLN). Inmediatamente después del asesinato de Mons. Romero surgen las primeras radios clandestinas como parte de la estrategia de guerra insurgente. Nacen las radios revolucionarias: Radio Venceremos, Radio Farabundo Martí y Radio Soberanía Nacional. Estos medios se convirtieron en contrapesos ante la voz censurada de Monseñor Romero.

Años más tarde, como parte del programa de contrainsurgencia, nace el 1 de enero de 1986 Radio Cuscatlán. La frecuencia fue adjudicada directamente al Estado Mayor de la Fuerza Armada (en donde aún continúa). Su misión fue contrarrestar los mensajes emitidos por las radios clandestinas a nivel nacional.



Pensar en que el Ejército tuviera su propio medio no es de extrañarse. Hasta el golpe de Estado de 1979, con la instalación de la primera Junta Revolucionaria de Gobierno, reinaba la dictadura militar en El Salvador, y el cargo de presidente de ANTEL era ocupado por militares. Posteriormente, con las elecciones de 1984, llega a la presidencia el primer candidato civil de la historia contemporánea del país, el ing. José Napoleón Duarte. Entonces, los militares limitaron su poder político y fue necesario pensar en una herramienta de comunicación bajo su control.

Durante ese periodo de guerra, los medios de comunicación retrocedieron en su autonomía informativa y su desempeño profesional. Refiriéndose a Nicaragua, el periodista Carlos Fernando Chamorro señala que: "Durante el periodo de guerra de la década pasada, todos los medios de comunicación, sin excepción, fueron instrumentos de las fuerzas en conflicto, estaban regidos por las leyes de la guerra, es decir la absoluta sujeción a proyectos políticos superiores definidos de manera vertical."

Diario Latino, que es el decano de la prensa salvadoreña, sufre varios cambios de propietarios en la década de los ochenta, que pueden explicar en parte, los cambios de su línea editorial.

La prensa alternativa de opinión perdurara en la UCA, con la continuidad de ECA y Proceso, medios que juegan un papel central en la difusión y formulación de estrategias de diálogo y negociación.

Por su parte, las publicaciones escritas del FMLN emigraron al exterior, mientras en los frentes de guerra y en Managua, Nicaragua, surgieron las radios Farabundo Martí y Venceremos. El FMLN creó también sus propias agencias de prensa (SALPRESS, AIP y COMIN) para difundir su visión de la guerra.



El clima posterior al Informe Kissinger, el retorno de los líderes del Frente Democrático Revolucionario (FDR) al país, la presencia de organismos de derechos humanos y de prensa internacional, crearon nuevos espacios informativos que los periodistas capitalizaron. Los avances se frenaron con el recrudecimiento de la guerra y la imposición de las cadenas radiales y televisivas, a raíz de la ofensiva del FMLN en noviembre de 1989. En ese mes, fueron asesinados los padres jesuitas, fundadores e inspiradores de un gran legado intelectual y editorial para El Salvador.

En 1981 se forma el partido Alianza Republicana Nacionalista ARENA organizado por el capital de las familias económicamente más influyentes del país y que habían reconvertido sus inversiones en diferentes rubros. Durante este periodo es cuando más se adjudicaron frecuencias del reciente espectro FM.

Esta investigación considera tres aspectos que provocaron la adjudicación de más frecuencias en el espectro FM: 1) Al ocuparse de la guerra, el Estado pierde el control de la administración de los bienes públicos. 2) Los funcionarios de ANTEL pagan favores con frecuencias a conocidos y recomendados por los empresarios de medios. Y 3) Los grandes empresarios de medios se preocupan por controlar principalmente las frecuencias de transmisión nacional. Por tanto, las frecuencias pequeñas de transmisión local pierden relevancia y se adjudican principalmente a gente de confianza.

Con la llegada de ARENA al poder, se unen las relaciones entre el nuevo poder económico que ostenta ahora el poder político y se posiciona a través de sus vínculos históricos con el poder mediático representado en la Asociación Nacional de la Empresa Privada, ANEP, por medio de ASDER.

1992 - 2000. Para comprender el fenómeno de las comunicaciones en los años 90's es necesario explicar: 1) El fin del conflicto con los Acuerdos de Paz en que los firmantes no se opondrían a las políticas de ajuste estructural. Lo que el Estado había construido en 50 años producto de la idea del "desarrollo" será privatizado, incluyendo las telecomunicaciones. Y 2) El surgimiento de las nuevas economías relacionadas con el mercado especulativo financiero, el neoliberalismo y la globalización. En términos de comunicación, concentración de inversiones de los grandes grupos en tecnologías de la información y comunicaciones.

Este periodo genera una situación nueva para el periodismo salvadoreño: se trata de renovarse y vivir en el contexto de la paz y de una democracia naciente y de los cambios políticos e informáticos mundiales.

A partir de 1992, El Salvador inicia un proceso de fundación de la democracia política, durante una entrevista de la revista tendencias en 1992, Rubén Zamora, líder y académico opositor histórico, distingue tres procesos de transición política, el primero se refiere al paso de la guerra a la paz, entendida esta última como el cese de las acciones militares.

La segunda transición, se refiere a la desmilitarización y al fin del dominio de los militares en la vida política. La tercera transición se refiere a la concepción y al ejercicio del poder político: "Desde nuestro nacimiento como república (...) el poder se ha concebido y ejercido como un instrumento de exclusión (...) Los acuerdos de paz, en su concepción y en su práctica, abren una nueva forma de ejercer el poder: el poder político debe ser concertante; y una de sus funciones es la construcción del consenso."

3.2.4 Medios de comunicación que surgieron en la posguerra

Como parte de la Firma de los Acuerdos de Paz, ANTEL le concesionó al FMLN, como partido político, tres frecuencias de radio FM, tres frecuencias AM, dos canales de televisión y una frecuencia de Onda Corta. Así surgen Radio Venceremos 100.5; Radio Farabundo Martí, 102.1; y Radio Maya Visión, 106.9. Todas de transmisión nacional, excepto la última que no emite en la zona oriental. Durante esta década los dos canales de televisión no salieron al aire.

Un acuerdo complementario posteriormente le adjudicó al FMLN otra radio que no fue otorgada. Para esa fecha, el FMLN era un partido formado por cinco fuerzas militares que se convirtieron en cinco fuerzas políticas, por ello cada grupo obtuvo en administración una de esas frecuencias. Con la reestructuración de fuerzas al interior, cada grupo se fue separando y con ella sus bienes, en cuenta sus propios medios. Radio Venceremos fue vendida por la dirigencia de la ERP a la Iglesia Elim, junto con una frecuencia de televisión. Un grupo separado de las FPL conservó Radio Farabundo Martí, como radio comercial; y en el 2015 vendió las acciones al grupo Samix, consorcio radial del expresidente Antonio Saca.

La firma de los Acuerdos de Paz no consideró el surgimiento de los primeros medios ciudadanos en El Salvador. Varios pobladores repatriados de Honduras y otras regiones se asentaron para formar sus nuevas comunidades, y como parte de su libre determinación deciden experimentar con la creación de radios comunitarias para lograr cohesión entre los y las ciudadanas. Algunas de estas radios fueron Radio Victoria de Cabañas; Radio Izcanal de Usulután; Radio Segundo Montes de Morazán; y Radio Sumpúl de Chalatenango.

Estas radios comunitarias sobreviven en el país por el surgimiento de la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), que aglutinó estos proyectos y nuevas iniciativas ciudadanas. En la práctica, de 262



Thirza Verenice Ruballo Ramos

municipios que conforman el territorio nacional, sólo en 58 existen proyectos radiofónicos, eso equivale al 21.9 % del territorio nacional. En ese sentido, las radios comunitarias emergen principalmente en municipios en donde las comunidades se han organizado para hacer valer sus derechos.

Desde los años noventa a la fecha, el sector de la radiodifusión F.M no ha cambiado mucho. Varios grupos que se han consolidado con radios, poco han desaparecido y dos grupos mayoritarios tienen presencia en radio y televisión. En relación a las otras décadas, estas son las sociedades que se mantienen y las nuevas que emergen:

TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA. Se forma en 1986, liderada por Boris Eserski. es un grupo mediático hegemónico que supera la marca comercial TCS, 2, 4 y 6. Es decir, muchos socios de la junta directiva son concesionarios de otras frecuencias, sin que TCS 2, 4 y 6 las comercialice con esas marcas. La sociedad fue constituida el 15 de Julio de 1995. Su presidente es Boris Eserski; el vicepresidente Juan Carlos Eserski; el secretario Carlos Francisco Aguilar y los directores suplentes son José Mauricio Suvillaga, José Alberto González Luna y Carlos Rafael Nieto.

Originalmente, en los años 80's las frecuencias estaban destinadas a la transmisión de señal por cable, en esa época en manos de (Telesal) Futurama, una empresa de cable de Aguilar Calderón y Boris Eserski. Luego de una recomposición del mercado y fusiones pasan a manos de AMNET, fusionada con las empresas de Cablevisa, Multicable y Unicable, en las que participaban los mismos socios de Telecorporación Salvadoreña. Antes de la venta de AMNET a Telemóvil El Salvador, la SIGET había liberado éstas frecuencias para su explotación de canales de señal abierta. En ese contexto, AMNET les entregó 8 frecuencias a Luis



Thirza Verence Ruballo Ramos

Adalberto Pinto y la frecuencia de canal 31 a los mismos socios de Telecorporación Salvadoreña.

MEGAVISIÓN. Familia Safie-Hasbun. Inician operaciones a finales de los 80 y se consolidan en 1993.

CORPORACION RADIOSTEREO. Surge en los años 60's con la frecuencia de Radio Femenina, en AM, Francisco Monterrosa, nieto del escritor Francisco Gavidia, talento artístico de Circuito YSR, la hereda a su esposa. Su hijo Paco Monterrosa continuará su legado en los años 80's.

CORPORACIÓN FM. Dr. José Luis Saca Menéndez, tío del ex presidente Elías Antonio Saca, surge a inicios de los años 80 con la compra de Stereo Scan a su antiguo propietario, Héctor Cristiani.

GRUPO SAMIX. Antonio Saca inicia a mediados de los años 80's con la inversión del 50% en una radio del empresario Alfonso Rivas Cañas. Posteriormente se casa con Ligia Mixco Sol, sobrina del ex presidente Armando Calderón Sol, y adquiere la mayoría de las acciones de la corporación que ahora es considerado un imperio radiofónico constituida por quince radio emisoras. Empresa que ha sido vinculada a los delitos de lavado de dinero del Estado por el que está siendo Procesado el ex-mandatario.

CORPORACION KL. Fundada por Manuel Flores, nace a finales de los años 50s con Radio YSKL, posteriormente incursiona en otras emisoras y acciones en canal 6 de televisión. Sus hijos siguen el legado.

APARICIO CIRCUITO RADIOFÓNICO. Nace en los años 50's con Joaquín Aparicio; tras su muerte, su esposa se queda con sus radios y en los 80's sus hijos toman el control del grupo. Inició en AM con radios nacionales, posteriormente a



las reasignaciones, se desarrolló en radios locales como Stereo tropical y Chaparrastique.

GRUPO CARNAVAL. Nace en los años 80's en San Miguel con la familia Tusell.

GRUPO VISIÓN. Es de la familia Restrepo. Surge en los años 70's con el repunte de un trabajador de radio YSRB, la radio que fundó Boris Eserski y que posteriormente abandona. Enrique Restrepo la adquiere y funda Radio Cadena Central.

GRUPO LEMUS Y MORALES. Este grupo, originario de Metapán, Santa Ana, inicio sus operaciones en los años 90.

El semanario "Primera Plana" nació el 16 de septiembre de 1994 y dejó de publicarse en julio de 1995, después de 42 números. La independencia, el profesionalismo y la audacia fueron sus características fundamentales. Una de sus metas cruciales fue el escrutinio del desempeño del poder y la obsesión respecto a la verdad informativa. Aunque la mayoría de periodistas y editores procedía o había colaborado con el FMLN, el semanario marcó su independencia respecto a los compromisos de orden partidista.

En su corta vida, Primera Plana, revolucionó varios aspectos del periodismo tradicional: incorporo un diseño novedoso, el humor se apropió de los comentarios políticos.

En su número cero, Horacio Castellanos Moya director del semanario, quien también fue uno de los fundadores de la revista Tendencias, editorializó: "Iniciar una publicación es casi siempre una aventura. En este preciso momento de la vida nacional y de la historia contemporánea constituye también una responsabilidad,



un reto. La información es un instrumento clave para la construcción de la democracia; solo ella posibilita la existencia de un régimen de opinión pública, indispensable para que la ciudadanía observe, valore y depure a las instituciones de la vida nacional "

El cierre de Primera Plana significó un duro revés, para el desarrollo de la autonomía periodística en la posguerra y para el desarrollo de la opinión pública democrática.

Revista Tendencias editó su primer número en julio de 1991. El propósito fue publicar una revista que diera cuenta de los principales debates políticos y culturales de la transición democrática, de la posguerra y del fin de siglo. También se buscaba dejar un testimonio de la obra de escritores y artistas salvadoreños.

La *Revista Tendencias* nació con la idea de sostener una doble perspectiva: la que procede de la cultura, y la que se forja en la política. Esta definición implicó el desarrollo de una importante sección cultural, en la que han colaborado los principales escritores y artistas plásticos del país. También, tuvo una atención permanente sobre el campo ideológico cultural, donde se nutren el periodismo y los medios de comunicación. En su primer número, *Tendencias* afirmaba: "La función del periodista adquirirá especial relevancia en la formación de una nueva cultura política".

Esta publicación sostuvo un concepto de periodismo de opinión, prácticamente desconocido en el país. En sus páginas ha quedado plasmada una parte apreciable de las mejores ideas planteadas en el país durante la transición democrática.

Los antecedentes de la *Revista Tendencias* se inscriben en el Programa regional de investigación sobre El Salvador (PREIS) que fue organizado en 1989

por un grupo multidisciplinario de investigadores. En ese ámbito se publican una serie de boletines informativos publicados todavía en el contexto de guerra de la época. *Tendencias* surge como tal en julio de 1991, coincidiendo con la gestación internacional del concepto de cultura de Paz, el cual fue discutido por primera vez en 1989, en una conferencia de la UNESCO realizada en Yamusukro.

En la *Revista Tendencias* compartieron páginas, por primera vez, autores con posiciones políticas y culturales tradicionalmente opuestas. La pluralidad de plumas fue posteriormente incorporada como una práctica cotidiana en los dos matutinos del país.

La agenda centroamericana de *Revista Tendencias* se amplió mucho y creció el número de periodistas, académicos y escritores de la región que colaboraron en la revista. En febrero del 2000, *Tendencias* editó el número 80, último ejemplar de la revista, cumpliéndose así la meta de cubrir la etapa de la posguerra que corresponde a los últimos años del siglo veinte.

3.2.5 Medios digitales

En el apartado electrónico, que requiere de menor inversión debido al ahorro en papel e impresión, ha ocurrido el desarrollo de medios de comunicación alternativos. El número de sitios periodísticos profesionales en internet, en El Salvador sin embargo, aún es reducido.

El primer periódico completamente electrónico en El Salvador fue *El Faro* (www.elfaro.net). Fue fundado en 1998 por Carlos Dada y Jorge Siman. Este medio inicio como un portal que publicaba reportajes especiales que un grupo de periodistas hacía en sus tiempos libres, pues, salvo excepciones, estos tenían trabajo fijo en otros medios de comunicación. Con el tiempo, empezó a contar con personal de planta y su propia estructura con jefes, editores, reporteros, periodistas



multimedia, fotoperiodistas y personal administrativo. Ese proceso inicio en 2003, fecha cuando empezaron a contratar periodistas a tiempo completo.

Posee una línea editorial crítica al gobierno, sea cual sea que este de turno en el poder. Se especializan en áreas temáticas muy concretas, como la marginación, la violencia, corrupción y la cultura, con énfasis en el periodismo narrativo. Además de sus publicaciones editoriales, producen foros sobre periodismo y la realidad del país, libros y documentales.

Puede mencionarse también el periódico digital La Página que ha crecido en popularidad. Su fuerte, sin embargo, es la rapidez, característica que más explotan publicitariamente pues tratan de aprovechar al máximo la prontitud que el internet facilita para hacer llegar la información a los ciudadanos.

Otro esfuerzo alternativo es VOCES diario digital. Esta es una iniciativa mediática del Consorcio para la Nueva Comunicación (CNC), que está conformado por la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD) y la fundación de la Comunicación para el Desarrollo.

Algunas de las líneas que rigen su funcionamiento son: Ser medios de comunicación social para el fortalecimiento de la democracia; visibilizar a los sectores de la población tradicionalmente ignorados por los medios de comunicación; ser un contrapeso informativo a los medios grandes; y aportar al análisis y solución de los problemas de la población.

Existen otros medios digitales que forman parte del mapa son Contrapunto, dirigido por Juan José Dalton, uno de los hijos del poeta Roque Dalton, cuyo asesinato durante el conflicto armado no ha sido esclarecido. Juan José, es un ex periodista militante de izquierda que estuvo a cargo de dirigir una de las agencias



de prensa del FMLN (SALPRESS). Y por último, el periódico digital más reciente, El Blog, dirigido por ex publicistas, entre otros.

3.2.6 Medios y Relaciones empresariales

La economía contemporánea de El Salvador puede comprenderse a partir de las familias hegemónicas que se conformaron después de la privatización del sistema financiero en 1990 (Paniagua, 2002). De ahí, los grupos crearon una intrincada relación de negocios con capacidad de financiar proyectos, vía la banca nacional privada. Desde ahí la relación con el sistema de medios de comunicación y su relación a través de las agencias de publicidad.

Las familias que conforman las juntas directivas del grupo hegemónico de Tele Corporación Salvadoreña están vinculadas en diferentes sectores de la economía nacional, sobrepasando la industria de medios de comunicación. Además, se pueden observar cruces entre los empresarios del sector de difusores y la de medios publicitarios. Los socios comparten inversiones entre ellos y en otras empresas.

Boris Eserski y su familia fueron accionistas del Banco Agrícola Comercial hasta el 2006, según informe de la Superintendencia del Sistema Financiero. Entre los dueños mayoritarios del Banco Agrícola se encontraba su sobrino, Carlos Araujo Eserski, presidente de la ANEP entre 2010 a 2012. También participa de la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) CRECER, junto a la Familia Salaverría, dueños de una de las agencias de publicidad más grandes de El Salvador, Publicidad Comercial. La familia Salaverría fue uno de los principales accionistas del Banco de Desarrollo, fusionado al Banco Agrícola a inicios del 2000.

La relación con otra de las principales Agencias de Publicidad, APEX BBDO, es a través de Sherman Calvo Muñoz, hermano de Ronald Calvo Muñoz, gerente



Thirza Verenice Ruballo Ramos

de operaciones de Canal 4. El joven de 23 años llegó a la TV a través de Boris Eserki, "quien con la familiaridad de ser amigo de mis padres me acogiera dándome trabajo", dice Ronald Calvo (Vargas Méndez, 2000)

Los miembros de la junta directiva de TCS tienen relación con otros rubros comerciales, muchos de ellos relacionados con el sector financiero. Algunos, también guardan participación en empresas como TV Offer, Cines de Centroamérica, TV Media, entre otras.

La familia propietaria de Megavisión, por su parte, tiene vínculos con sectores de telecomunicación y turismo. Mientras que Tecnovisión, Canal 33, los tiene con los propietarios de la Universidad Tecnológica.

En el caso de los medios impresos, los miembros de la Junta Directiva del Grupo Dutriz han sido mayoritariamente familiares: (Rodolfo Dutriz, Celina Dutriz, Rose Marie Boillat de Dutriz, Liliana Dutriz y José Carlos Dutriz). La mayoría de ellos tienen inversiones en negocios de diversa índole. En el caso concreto de José Roberto Dutriz, está también vinculado al negocio del café, uno de los principales rubros de exportación de El Salvador.

En 2013, José Roberto Dutriz también hizo pública su vinculación comercial con Grupo Calleja, propietario de la cadena de supermercados Super Selectos y uno de los principales anunciantes en el periódico. Se trata de la apertura de una nueva sala de ventas y un pequeño centro comercial que funciona en un inmueble propiedad de la familia Dutriz, (a un costado de las instalaciones de La Prensa Gráfica, en Santa Elena, Antiguo Cuscatlán).

“Esta es la sala número 92 de la cadena de supermercados, mientras que para el Grupo Dutriz, será una apuesta por la diversificación”. Dutriz señaló en una nota en su periódico que en un inicio habían pensado construir un centro comercial

de manera independiente; sin embargo, la cantidad de personas que diariamente circulan preparó el terreno para un esfuerzo en grupo. "Nos sentimos contentos de participar en un proyecto que tiene visión de futuro y de liderazgo compartido con el Grupo Calleja", explicó José Roberto Dutriz, presidente de Grupo Dutriz. (La Prensa Gráfica, 2013). La obra requirió una inversión que sobre pasa los 3 millones de dólares.

Ahí, además, instalaron un local especializado en servir café, donde se ofrecen los productos editoriales del Grupo Dutriz. "Es una diversificación como grupo empresarial, tal vez muy diferente a nuestro quehacer diario, pero que va de la mano con nuestra visión", reconoció el ejecutivo en aquella nota.

En el caso del Grupo Editorial Altamirano, en el Centro Nacional de Registros (CNR), Enrique Altamirano ha figurado en las juntas directivas de varias empresas. Por ejemplo, en algunas que se dedican a la prestación de servicios de asistencia técnica, bienes raíces rústicos y urbanos, etc. También en Impresiones, que según la fuente estatal se dedica a la elaboración de guías de directorios telefónicos, entre otros rubros.

Así mismo, en la página oficial de Diario El Mundo se vinculan directamente con Editora Bavaria. Ahí mencionan entre sus socios estratégicos a Banco Agrícola, Salazar Romero, AES El Salvador, Claro El Salvador, entre otros. Según los datos del CNR, en la junta directiva de Bavaria figura Juan José Borja Papini, quien también ha figurado en diferentes empresas muy reconocidas del país, como Credomatic, La Centroamericana y BAC Leasing. Además, en la junta directiva de Servicios de Tránsito Centroamericanos, cuyo nombre comercial es SERTRACEN, la institución encargada de emitir todos los documentos de tránsito en El Salvador.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

En el área de los medios electrónicos, Jorge Simán, hoy director comercial de El Faro, ha estado relacionado con empresas relacionadas al sector energético. También fue director de La empresa estatal de geotermia La GEO y miembro de la junta directiva de la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Rio Lempa (CRL) hasta 2008.

3.3 Utilización de la propaganda en campañas electorales

Toda la comunicación humana se desarrolla con base en una o varias estructuras significativas, definidas estas como las formas de interpretar la realidad en función de finalidades sociales, conformadas según ciertos procesos históricos y según ciertas utopías en determinados contextos.

El lenguaje y la estructura significativa están en constante interacción dialéctica. Los signos del lenguaje son codificados bajo reglas formales que revelan su propósito y función, pero las estructuras significativas usan diversos lenguajes y adopta, en cada momento, el ámbito en el que cada lenguaje tiene su dominio de validez.

Los mensajes se forman por signos organizados, es decir, se construyen siempre con un lenguaje y se enmarcan dentro de los grandes sistemas sociales, así como se realizan buscando determinadas formas de recepción

La publicidad supone pluralidad inmensa en lenguajes, como puede ser tratada la estructura significativa, es decir como un ornamento simbólico orientado por cierto tipo de finalidades que tienden a socializarse.

El incremento de los mensajes publicitarios genera competencia discursiva, que apoyada en diferentes lenguajes de confianza, cada vez más su significado refuerza sistemas de asociación coherentes con la utopía del publicista.

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas con capacidad de compra, el “tu”, el “vos” y “usted” son sus pronombres preferidos. La publicidad se centra en las relaciones sociales de consumo.



La estructura significativa de los mensajes creados para la publicidad, en general, informa y le da formas nuestra percepción. La publicitaria se desarrolla a partir de una estructura que tiene como finalidad fundamental el deseo aplastante de obtener ganancias.

Con esto no se pretende establecer sinónimo entre publicidad y propaganda, ya que la primera esta dirigida con fines de carácter económico y la segunda con objetivos de persuasión política.

Según lo analizado, diferentes estudios y planteamientos teóricos, son cada vez mayores las inclinaciones de las campañas propagandísticas políticas a apoderarse de las técnicas de publicidad, debido a la capacidad de penetración de la publicidad, para proyectar su programa o candidato como productos de consumo, alejándose así de un mensaje propagandístico racional y político que eduque y modifique el modo de pensar de los receptores.

Los mensajes se definen por una relación y orden sintáctico; así como, la estructura significativa por una finalidad social, su fusión sirve para readaptar los mensajes. De ahí que el sentido vaya siempre más allá que el mensaje que le sirve como vehículo.

La combinación de mensajes con finalidades políticas o sociales, permite una mejor penetración de las intencionalidades ideológicas de los emisores en campaña propagandísticas electorales.

La estructura significativa es la guía del proceso de atracción dentro de la comunicación. Selecciona palabras y las ordena para construir un lenguaje que designa y refleja la realidad, en función de las intencionalidades políticas y económicas del productor.

La propaganda es una vía para llegar a una decisión, como lo es la publicidad para escoger un producto. La propaganda es un conjunto de acciones por parte de un individuo o grupos con el objeto de influir deliberadamente sobre los demás, se basa en la sugestión, se dirige no a la inteligencia para formarla sino a la efectividad humana, explora escondidos mecanismos irracionales o impulsos inconscientes. El mercado político al igual que la publicidad tiene su origen en los Estados Unidos, es desde ahí donde se ha extendido al resto del mundo.

La producción de la publicidad, se centra en elaborar masivamente un artículo de consumo y en el caso de la propaganda política, un gran volumen de mensajes distintos, que difunde las ideas respecto al candidato. Los productores publicitarios piensan que repetir y repetir un mensaje siempre logra un buen resultado. Sin embargo, no siempre es así, se ha demostrado que algunos mensajes tanto políticos como publicitarios pueden llegar a saturar el receptor y causar un efecto contrario.

Entre las reglas de la propaganda destacadas se mencionan en los estudios de Domench quien identificó su manejo más o menos de la siguiente manera:

- a) Una primera regla es la que reduce los objetivos estratégicos a lemas impactantes y fácilmente evocables. Esta simplificación busca condensar la doctrina y los programas en unos pocos puntos retenibles en la mentes menos ilustradas, por ese mismo acto de simplificación es que tienden a identificar a un enemigo único o a polemizar las realidades. Se concentran así las esperanzas, virtudes y la actitud honesta en el lado propicio y se indica todo lo recusable los defectos y las traiciones en el lado contrario.
- b) La propaganda aconseja la reiteración incesante de los mismos argumentos desde distintos ángulos por los más variados medios, es decir hacer una presentación adaptada para cada auditorio.

- c) Se procura que la política del partido y las declaraciones de los líderes conserven una relación estrecha y participen de los sentimientos que en el momento son preponderantes en la población. Se logra así una transfusión de las ansiedades y una aproximación psíquica a sus deseos se aconseja por ello no contradecir a las masas sino subirse al carro para luego conducirlo.
- d) Proporcionar las unanimidades o el contagio, los líderes hablan siempre en nombre de la mayoría esto lo hacen para presionar a que los demás armonicen con el pueblo o con las supuestas mayorías, nadie desea perturbar el concepto o quedarse aislado en una posición divergente. Por ello se refuerza la ideas de la humanidad de los criterios.
- e) Venta de mitos, la propaganda política casi siempre idealiza a un personaje o a un modelo de sociedad de manera que el pueblo vuelque en tales mitos sus frustraciones y sus más caros anhelos, el mito es también un recurso de escapismos un adelanto de las satisfacciones que se prometen a los seguidores de las causas.

Las campañas políticas en los últimos años se han desarrollado utilizando cada vez más todo los medios de comunicación a su alcance. La televisión es el medio preferido porque se considera que es de mayor penetración ideológica. La pantalla de televisión ha sido la ventana por la cual los candidatos se presentan al público elector más o menos igual que un producto comercial.

Se puede afirmar que a través de los medios nos venden a un candidato ya que un alto índice de las estrategias electorales son elaboradas y diseñadas por publicistas que tienen el único fin comercial de vender un producto y no por propagandistas cuyo interés es incidir en las ideas, transformar pensamientos.

El marketing político proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para preparar propuestas de

mercadeo político más competitivas y la importancia que brinda esta herramienta para diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo legitimen.

Los responsables de diseñar una campaña tienen la difícil tarea de darle sentido a sus mensajes políticos para los ciudadanos; y se esmeran en convertirse en lo que Baena denomina “constructores de credibilidad” (Baena Paz, 1998, pág. 38). Según esta autora, los diseñadores de campañas deben preguntarse “¿Cómo se puede hacer para que la gente crea en nosotros?”.

3.4 Marketing político

La campaña electoral del 2014 se da en un contexto donde los medios de comunicación recargan sus mensajes para incidir en las agendas políticas. Este involucramiento cada vez más imperante, según Martín Barbero, (Barbero, 1997) (Bonilla V & Patiño D, 1997, pág. 20) se da a partir de que los partidos políticos “se vaciaron de contenido ideológico y de proyecto simbólico”. Un vacío de lo social, de lo colectivo, de ideología, un “adelgazamiento simbólico” de los mismos partidos que, según este autor, los llevó a convertirse en “unas maquinarias de poder y en mercaderes de la política dentro de un espacio generalizado de sociedad de mercado”.

Para García, D’Adamo y Slavinsky (García Beaudoux & García, 2007, pág. 167), es la “espectacularización de la política” o “farandulización” de la política, fenómeno que definen como “la utilización de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento y del mundo del espectáculo en el ámbito político”. Y es durante este proceso de construcción de la espectacularización, donde las imágenes, el lenguaje y las emociones adquieren mayor importancia.

Los autores sostiene además que, “la política se convierte en un ritual personalizado con características de espectáculo que se vale de un lenguaje de imágenes”. Es, en este contexto, donde los medios de comunicación imponen sus lógicas, sus contenidos, sus enfoques, sus formas en la construcción de las realidades políticas, a partir de la construcción de su propio discurso.

Es justo bajo este contexto que la teoría del agenda-setting toma más énfasis, al postular que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Y los equipos que dirigen las campañas políticas se vuelven cada vez más dependientes de esta dinámica a partir del desencanto de la ciudadanía en sus referentes políticos.

Desencanto que se consolida aún más ante el afán de mantener campañas permanentes de visibilidad de lo político, “se busca obsesivamente la visibilidad del político”, además, esta obsesión tiene como consecuencia, “el detrimento de otras técnicas que exigen un mayor dominio y conocimiento de la política”, predominando más las apariencias, las formas, que los contenidos.

En este contexto, las campañas políticas pasan a ser más entretenimiento que racionalidad, al desarrollar su planteamiento de la telepolítica en América Latina, “no basta con ser presidente, sino que hay que parecerlo” (Rincon, 2008, pág. 6) y los que lo parecen son gracias a las estrategias de comunicación utilizadas: entre estas, responder a formatos mediáticos que son “consumidos” por los públicos, en este caso, los ciudadanos que emiten su voto.

3.5 Estrategias de los productores

De modo concurrente en todas las estrategias políticas se haya la contra propaganda, que se basa en los métodos de la polémica, de la dialéctica, la contra propaganda más elemental busca reconocer o identificar los temas adversarios para pasar a descomponerlos o desmantelarlos; una vez separados los componentes de la argumentación se destaca por los flancos más débiles para destruir el conjunto de esos argumentos.

Los recursos de desprestigiar a los líderes o a quienes sostienen una tesis contraria suelen ser vulnerables. Se procura ridiculizar al adversario, por que la burla, la caricatura o el chiste es un modo de crítica muy accesible al pueblo.

¿??Los diseñadores de campañas analizan los gustos y preferencias de los electores y fabrican los personajes. Por el ejemplo, si al elector le gusta un hombre valiente, audaz decidido así presentará a su candidato aunque este sea distinto en la vida real.

Las frases, los “slogans” precisos, las motivaciones gráficas, las estrategias de medios, la unidad de campaña, a conformidad casi de cliché de los oradores, la persistencia, forman un todo homogéneo que garantiza su penetración en la conciencia ciudadana, aunque esta penetración no es siempre consiente.

Se trata de persuadir al elector a través de diversos mecanismo. En América Latina los pueblos, son muy religiosos y por consiguiente los candidatos apelan a este sentimiento ya sea para recalcar que su candidato es un hombre religioso o para atacar a otros y acusarles de ateos y comunistas.

El mensaje posee las características polisémicas, no obstante puede encontrarse una variable que cruza todo el proceso de elaboración y difusión del mensaje, la

intencionalidad de los mismos, por lo tanto queda claro que la ideología esta presente en todo conjunto de estructuras significativas, las mismas que no siempre coinciden con las ideologías de las audiencias.

3.6 Aproximación de la relación entre semiótica y comunicación de masas

Resulta importante preguntarse por los objetos de investigación que hasta la fecha, constituyeron el campo de la reflexión de especialistas en ciencias sociales. Se observa entonces que los especialistas han puesto escasa atención en los fenómenos que, como en el caso de la comunicación de masas, condicionan la convivencia humana colectiva a nivel de cotidianidad.

Desde un principio cabe destacar que la aproximación teórica a la comunicación de masas, no puede abordarse desde un mismo y único punto de vista, porque su objetivo no es un fenómeno, sino más bien la condición de una multiplicidad de fenómenos. No nos enfrentamos a un sólo objeto de investigación, sino a proceso de múltiples dimensiones.

Sean cuales fueren las circunstancias, la preocupación por la comunicación de masas ha significado desde un principio (alrededor de 1930 en los EEUU) una preocupación para la sociología de los efectos de la comunicación masiva.

Aunque en la actualidad se haya puesto en cuestión, existe un paradigma, es decir una forma de percibir, organizar y definir la realidad, que ha tenido un gran éxito en la historia de las ciencias de la comunicación y que todavía puede contribuir a clarificar esta multiplicidad fenoménica y metódica. Se trata del famoso paradigma de Harold Laswell “quien dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos”. A partir del quién se inicia el estudio del análisis de contenido a partir de qué canal; el



estudio del análisis de medios, a partir de a quién, el estudio de audiencia y a partir de con qué efectos, el análisis de efectos.

Ahora, el principal problema de la teoría de la comunicación consiste en encontrar las estructuras formales, los paradigmas; que permitan unificar esta pluralidad en una perspectiva teórica correspondiente y coherente. En definitiva, la semiología europea han entendido muy escasamente el “qué”, del mensaje como recipiente de temas culturales y de mitos de influencia cultural al alcance masivo.

A partir del estudio de distintas implicaciones que confluyen en el “qué”, de los mensajes, esta investigación pretende aproximarse a la teoría semiótica, a través de la cual se permite analizar los mensajes que intervienen en un proceso de comunicación.

La aproximación de la semiótica a la teoría de la comunicación de masas establecerá, pues, puntos de clarificación para ambas disciplinas. La preocupación por los mensajes políticos o culturales transmitidos por la comunicación de masas aportará al mismo tiempo a la semiótica, la necesidad de encontrar su dimensión y compromiso político.

Tomando en cuenta que “la semiótica en general y la semiótica de la comunicación de masas, en particular tienen desde luego una función política, este trabajo consistirá en el análisis de la máxima expresión o de el campo político, como es la campaña electoral.

La semiótica de la comunicación de masas no deberá limitarse a denunciar la práctica de los medios masivos, sino que sus estudios y análisis también deberán elaborar una práctica liberadora de los medios.



En su obra *Functions of the Theory of Signs* de Morris Charles, afirma que “cuando un individuo puede hacer frente a los signos que se le presentan con un conocimiento de cómo funcionan le resulta más fácil defenderse contra la explotación de los otros, si se pregunta qué clase de signos, cuál es su garantía de adecuación; entonces la actuación de este ser humano se transforma de respuestas automáticas en conducta crítica inteligente.

Las teorías semióticas permite escribir no sólo el valor económico de un complejo proceso de producción, sino también el papel que los signos de de masas desempeñan a nivel ideológico en la consolidación de los sistemas de producción.

Una de las tareas de la semiótica a ser fundamental en este estudio, es la de alentar y fortalecer al individuo para que mantenga su propia identidad creadora frente a las formas poderosas que tienden en el mundo moderno a reducirlo a una pequeña marioneta, esclavo de todos los signos de comunicación con que la sociedad manipula. El hecho más evidente de esta intención son las campañas electorales.

El conocimiento de los signos también puede servir para que el individuo no permita que lo exploten, desde que abre sus ojos al salir el sol y dar clic al control de la televisión hasta nuevamente da clic para apagar sus dispositivos al momento en que se va a dormir. El ser humano se encuentra rodeado de un universo de signos en red, mediante los cuales los demás quieren influir sus propios objetivos, si cada persona no se pone alerta, puede transformarse en un robot manipulado por los signos.

Según la naturaleza del problema planteado para este estudio (signos y símbolos) la investigación sobre el significado exigirá la colaboración de otras ciencias sociales y fundamentalmente la sociolingüística, que estudia el lenguaje humano con instrumentos de comunicación.



Los orígenes de la teoría del signo no pueden partir de una fecha determinada, ya que la época de Aristóteles, Platón y Heráclito se estudiaban los signos en el campo de la medicina, filosofía, **retórica** y magia.

El objetivo de estas páginas es de hurgar en la historia de la semiótica y encontrar sus relaciones con la comunicación de masas para encontrar esquemas y definiciones formales que permitan encontrar los pasos en el terreno investigativo.

Este capítulo pretende ponerse en contacto con un bagaje formal de la semiología post-saussurena, con códigos que con los de la comunicación de masas tienen influencia decisiva de la organización social.

Desde finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX ya existían agudas controversias acerca del objeto de estudio de la teoría del signo; algunos propugnaban por estudiar los signos naturales como el humo, las nubes, etc. Mientras otras por estudiar los signos convencionales que refieren todo lo que el ser humano hace por mostrar a otros lo que siente y piensa.

El nacimiento de la semiótica no puede situarse en los primeros años de nuestro siglo, no es el nacimiento de una sola ciencia, sino el surgimiento de varias escuelas de métodos y objetivos distintos.

Los primeros investigadores de semiología dirigían su interés hacia los códigos que representaban una escasa importancia ideológica tales como el Morse, señales de carretera, etc. Códigos que más tarde Barthes les llamo “códigos de interés ridículos” (Barthes, 1973, págs. 35-68)

En el siglo XIX quienes escribían de signos se basaban y referían solamente al signo como tal y a su papel y descartaban la existencia de la producción de



Thirza Verence Ruballo Ramos

significación propia de los medios masivos que desfiguraban toda su expresión y ridiculizaban todos sus resultados.

La nueva conciencia de que no debe sectorizarse el estudio de los sistemas de comunicación coincide a nivel metodológico con el intento de superación de los niveles de la teoría del signo atendiendo la influencia de los límites de la teoría del signo de Chomsky, que busca nuevos métodos de interpretación más globales y capaces de dar un nuevo impulso a la teoría del discurso.

La semiótica de este siglo ha explorado un campo más global: cine teatro señales de tránsito música, ideología, publicidad, televisión, etc. Hasta convertirse en una ciencia dotada de una situación precisa y de un específico ejercicio o desconectado de interés filosófico moral o estético que antes la dominaban.

Las escuelas que más han destacado en el estudio de la semiótica han sido por un lado, la escuela europea, representada por Ferdinand de Saussure (1857-1913) muy atento a las propias determinaciones epistemológicas, con quien los problemas de estatuto de la teoría de los signos o semiología, como le llamó, asume valor.

El signo es una unidad central de toda la aportación semiológica, es una unidad constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que son el concepto y la imagen acústica. El significado y el significante en el signo no se encuentran unidos a ningún nombre y una cosa sino a las dos entidades psíquicas citadas.

La preocupación fundamental Saussure es interpretar la lengua en un marco que le permita descubrir su auténtica naturaleza, su especificidad, la lengua hablada no puede interpretarse bajo ningún concepto como un fenómeno aislado “si quiere descubrir de la lengua – dice Saussure – debemos considerar lo que tiene en común

con los sistemas del mismo orden” Esta circunstancia no es otra que el papel que desempeñan los signos en la vida social.

El **término** **significante** es insuficiente para designar la duplicidad que el propio Saussure ha puesto de manifiesto. La imagen mental (significado) se traduce a un sonido determinado, capaz de afectar los sentidos del receptor (significante) el cual a partir de esta recepción inicia la traducción a la inversa, es decir, del complejo sonoro recibido a la imagen mental emitida (significado).

La imagen acústica y el concepto, son para Saussure dos entidades inseparables. No podemos hablar del signo sin atender esta existencia común entre el concepto y la imagen. En otras palabras, y según formulación de Hjelmslev, “no existe expresión que no sea la de un contenido ni puede existir contenido que no sea de una expresión”

Diríamos que la relación entre el significado y el significante es el código como propiedad colectiva a la que el individuo ha de someterse. Existe arbitrariedad en el interior de la estructura del signo pero el signo no puede concebirse aisladamente, sino en el sistema en la lengua (aspecto social) al cual debe someterse sin apelación posible el habla (aspecto individual)

Por otra parte, se desarrolla la Escuela norteamericana representada por Charles Sanders (1839-1914) quien inicia la semiótica como ciencia independiente. Años después surgen otros estudiosos importantes como Charles Morris, Roland Barthes, quienes dieron aportes importantes a la teoría del signo.

La noción de producción signica que viene a dar luz a uno de los sistemas más confusos de la semiología en general, y desde luego, desde la perspectiva semiótica de la comunicación de masas: la clasificación y naturaleza de los signos. La tipología de los modos de producción de las señales clarifica el hecho de que



aquello que se denomine normalmente signo, es el resultado de varios modos de producción

Partiendo de los sistemas de comunicación más naturales y espontáneos para llegar a los más complejos de la semiología, se ocupa de los siguientes: Zoosemiótica, señales olfativas, códigos de gustos, paralingüística, lenguaje del tan tan y silbidos, semiótica médica, códigos musicales, lenguajes formalizados, lenguas naturales, mensajes estéticos comunicación de masas, lenguas escritas, códigos, decretos, etc.

Se retoma la semiótica para este trabajo porque es la ciencia que estudia los principios generales que rigen el funcionamiento de los signos y discursos utilizados por los emisores para influir en los receptores.

Considerando que dentro del objeto de estudio para este trabajo se contempla:

- 1- Analizar las estructuras significativas del mensaje.
- 2- Conocer y encontrar las intenciones manifiestas y latentes del emisor
- 3- Analizar como se manifiestan las intenciones del emisor dentro del contexto al que remitan y qué signos utilizaron.

La ciencia semiótica es útil para este estudio, tomando en cuenta que su análisis de contenido permite conocer las intenciones del emisor y pone de manifiesto el significado social de la estructura y elementos que componen el mensaje

Entendiéndose por semiótica de la comunicación de masas los diferentes modelos y signos discursivos que constituyen los mensajes de esa comunicación de masas, por lo tanto la tarea de la semiótica en esta investigación consistirá en descubrir una parte de las estructuras expresivas y de las estructuras del contenido así como mutuas relaciones y el grado de arbitrariedad que las vincula.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

No será válido ningún modelo de análisis que no implique como la teoría advierte los dos componentes inseparables del signo, el componente expresivo, el componente semántico y sus mutuas relaciones.

Las comunicaciones de masas constituyen un caso especial del proceso de comunicación en donde la intención del emisor de actuar sobre el receptor de persuadirlo es evidente. No obstante y con respecto al receptor la conciencia de estar recibiendo mensajes especialmente de actuar sobre ellos viene aunque a distintos niveles mediatizados por la existencia de signos que disimulan esta intencionalidad.

Una cosa es tratar con códigos simples como el bastón de los ciegos, señales de carretera, numeración de buses; y otra cosa, más difícil, es enfrentarse a códigos mucho más complicados, como es el caso del lenguaje mediático propagandístico o los sistemas icónicos de la publicidad.

En estas circunstancias que toman cuerpo los mensajes persuasivos es donde deben distinguirse claramente el significado idóneo del mensaje en cuestión pero no todas las posibilidades significativas que ofrece el código.

Por ejemplo, el texto es siempre algo más que el texto, siempre es algo más que su contenido manifiesto, ésta idea deberá ser acogida por este análisis de contenido, y se tratará de superarla de sus niveles cuantitativos para darle su importancia al complemento de significación. Es decir que del análisis de contenido de los mensajes donde emisores, receptores y mensaje se hayan inmersos en determinada coordenada política.

Morris, al igual que Saussure reconoce que podemos hablar de ciencia semiótica siempre y cuando la entendamos como una tarea a realizar y no como una ciencia debidamente constituida o como receta a poner en práctica. Aun así Barthes ha

sabido entender que no existe ningún sistema de signos especialmente en los mensajes icónicos de la comunicación de masas que este divorciado con el mensaje lingüístico. Ya sea necesaria la referencia de los sistemas de significación al universo semántico del lenguaje verbal o ya sea por las múltiples posibilidades de combinación entre signos de distintos sistemas.

La razón de ser de la semiótica se encuentra en sus aportaciones al análisis de contenido al conocimiento de los sistemas de valores del entramado ideológico a partir del cual el hombre moderno orienta su conducta.

Considerando los argumentos anteriores podemos entender la ideología como un sistema semiótico de representación a través del cual los miembros de una formación social viven de manera imaginaria a las relaciones que la ideología reproduce simbólicamente en los medios de comunicación.

En **esta** perspectiva de comunicación tan solo puede entenderse como aparato de la semiótica que con respecto al objeto es más universal y lo incluye. La semiótica es una ciencia más universal que estudia todos los sistemas de signos posibles, todas las áreas de expresión y de contenido, las distintas funciones semióticas y niveles de discurso.

3.7 Estructura significativa de mensaje

Se define como estructura significativa del mensaje todos los elementos discursivos y extra discursivos que intervienen con un mensaje con el objetivo de persuadir. En otras palabras según los aportes de Saussure, (Rivero, 2013, págs. 201-229) el mensaje se compone de la interacción de signos, donde éste es la unidad que está constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que son: el concepto y la imagen acústica, interpretado para este estudio como significante y significado.



Deberá comprenderse como signo, lo que constituye la mínima unidad de sentido en el lenguaje: imagen sonidos, gestos, colores, música o sea todos los objetos que remiten a otra cosa natural o convencional y el conjunto de estas sustancias que pueden encontrarse en ritos, protocolos y campañas propagandistas.

Por ejemplo, cuando nos referimos a la televisión, la pluralidad audiovisual o significativa puede ser imagen en movimientos, gráficos, sistemas musicales, sistemas hablados, y sus múltiples posibilidades de coordinación.

3.8 Intencionalidad manifiesta y latente del emisor y el mensaje

Tomando en cuenta que este estudio se centra en la campaña electoral propagandista de los contendientes más fuertes de las elecciones presidenciales del 2014 en El Salvador, se retoma la concepción de Morris, (Morris, 1962, págs. 57-80) de que los signos como entidades manipulables puede ser utilizados como finalidades persuasivas, con algunos propósitos ulteriores. “Los signos no pueden entenderse como unidades descomprometidas de la conducta humana”.

El emisor no sólo es portador de intereses sociales sino también de pulsiones y deseos que forman parte como factor importante lo que se denomina condiciones de producción.

Según la intencionalidad del emisor, son señalados ciertos signos y la manera de combinarlos, así mismo son señalados los temas. Esta selección depende o incide en los elementos del lenguaje utilizado. La intencionalidad determina la acción y selección referencial y en esta selección de los elementos del lenguaje incide en la manera de combinar elementos.

En un proceso de comunicación el emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con determinada intencionalidad. Este trabajo analiza el



discurso como sistema productivo, en el que los emisores toman en cuenta la situación coyuntural social o política, en las relaciones de clase como componente importante en la producción de mensaje.

Los procesos sociales de producción significativa constituyen el dominio donde se materializan las ideologías. La dimensión de lo ideológico en los discursos sociales durante la campaña electoral se revela en los contenidos manifiestos además de operar fundamentalmente en los niveles de implicación discursiva (gramática de producción de reconocimiento) que es preciso detectar a partir de análisis de las marcas discursivas que aparecen en la superficie de los hechos de la significación

Las relaciones de clase en el campo de lo social y político se expresa en el campo de las significaciones como operaciones concretas de construcción y desconstrucción de elementos discursivos según principios de articulación o principios hegemónicos.

Al elaborar un mensaje, no se limita a informar una convicción, sino también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume la posición. Su intencionalidad la expresa a través de la explotación de situaciones momentáneas ha sido el eje de campañas políticas para desprestigiar al candidato o vanagloriar al líder que promueven.

La semiótica de la comunicación de masas a utilizar en este estudio presta atención especial a los condicionantes y complementos que en el proceso de comunicación impone el mensaje, peculiaridades del canal emisión, así como las interferencias de los distintos sistemas de signo en un proceso comunicativo.

No podemos hablar de signos sin atender la indisociable existencia común entre el concepto y la imagen, en otras palabras según la formulación de Hjelmslev... "no

existe expresión que no sea expresión de un contenido, ni puede existir contenido que no lo sea de una expresión". (Mooragas, 2012, pág. 37)

3.9 Los efectos de las campañas políticas

Los expertos sitúan el comienzo de la comunicación persuasiva de campañas electorales, en torno a las elecciones presidenciales americanas de 1952, primera vez en que un partido, el Republicano, contrataba los servicios de una agencia de relaciones públicas, BBDO, para vender a un candidato, Eisenhower, que gozaba de fama de incompetente e "impresidenciable", Desde entonces esta práctica se ha consolidado y ha adquirido el nombre de marketing electoral o, de modo más general, marketing político.

La comunicación persuasiva de una campaña electoral incluye elementos de muy diferente naturaleza. Por una parte, los encuentros directos con los votantes potenciales en mítines, *rallies* y *uralkabouts*; en segundo lugar, elementos deliberativos como los discursos (en forma de rueda de prensa, discursos de anuncio, etc.) y los debates; en tercer lugar, elementos visuales como vallas publicitarias, inserciones publicitarias en prensa, radio y televisión, y la presentación del programa electoral por medio de folletos; y, por último, el marketing directo, por correo, correo telefónico o correo electrónico."

Las reacciones individuales del votante sólo pueden entenderse en el contexto social. Así, las investigaciones de finales de los años 60 y 70 tuvieron en cuenta no sólo las condiciones psicológicas del votante, sino también elementos institucionales como, por ejemplo, el tipo de sistema electoral, que puede influir en la gestión de la campaña y, por tanto, en sus efectos.

La fase de investigación, llamada sistémico – institucional, suponía una visión más completa de la persona. Pero heredaba de la primera fase la distinción radical entre

cogniciones, actitudes y comportamientos; e ignoraba elementos no institucionales como las tradiciones culturales, por ejemplo, de gran importancia para poder interpretar los efectos de la comunicación persuasiva.

Plaanteamiento que unido a la generalización del uso de la radio y televisión y a las dificultades de financiación electoral, ha hecho que, desde los años 80, los agentes de campaña estén dirigiendo sus mensajes hacia los medios de comunicación. Es una conclusión generalizada en la investigación que hoy día los medios de comunicación, y particularmente los espacios informativos que estos ofrecen, son el cauce más eficaz para llegar a los votantes.

Pues el votante no asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de un informativo, en el que los periodistas han seleccionado declaraciones, montado imágenes, en las diferentes aplicaciones de las redes sociales de la web y añadido comentarios interpretativos al respecto,

A partir de la indagación realizada para esta investigación puede afirmarse que las campañas electorales tienen una gran influencia en las cogniciones. Así lo muestra la continua comprobación de la hipótesis de la *agenda – setting*, establecimiento de la agenda.

Desde 1972,” quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar” McCombs y Shaw.

Así como varios centenares de investigaciones en esta línea, han llegado a una conclusión contundente: los medios de comunicación consiguen transferir al público la prioridad que otorgan a los temas. “Es decir, si los medios dan prioridad, por ejemplo, al terrorismo y a la seguridad ciudadana, el público pensará que son esos los dos problemas más importantes del país.”

Son muy extensos los planteamientos sobre los efectos que tiene en los votantes la estrategia de publicidad negativa, publicidad de ataque al partido contrario. La táctica es la apelación a los sentimientos de temor de los votantes por medio de la ironía, el humor, la ridiculización o la advertencia amenazadora.

Los anuncios negativos influyen en las imágenes de los candidatos, pero esta afirmación precisa muchas matizaciones. Por una parte, se puede producir efecto *boomerang*: la imagen negativa se la gana el partido que ataca al emitir un anuncio con estrategias negativas contra el rival. Algunos datos demuestran incluso que un anuncio de ataque puede provocar compasión entre los votantes hacia el candidato atacado.

La implicación del votante en el mensaje es la variable que explica los efectos de los anuncios negativos, mejor que las variables sociodemográficas e incluso que las preferencias políticas. Cuanto menos implicado se está, más afecta el mensaje ya que la información se recibe con menos capacidad crítica. Los votantes muy implicados en política, dan menos credibilidad a los anuncios de ataque que los poco implicados. Los efectos de la publicidad negativa son mitigados por la percepción selectiva.

Bajo condiciones de percepción selectiva, los votantes del partido que emite el anuncio de ataque dan al mensaje más credibilidad que el resto de los votantes. Los terceros votantes, es decir, los que no son del partido que ataca ni del partido atacado, reciben el mensaje del mismo modo que los votantes atacados, con cierta actitud reacia y descreída.

Lo que realmente pone de manifiesto los hallazgos sobre los efectos de las campañas electorales es que los intentos de medición mantienen el esquema



tradicional psicologista: se sigue observando a la persona como cogniciones, juicios y comportamientos.

La "perspectiva cultural" no ha conseguido todavía iluminar la medición empírica con un esquema que abarque la rica concepción que tiene de la cultura, un esquema que incluya realidades más simbólicas o rituales como la lengua, la religión, las costumbres cotidianas, el arte, la ideología, la ciencia, la ley moral o el sentido común.

Como afirma Geertz refiriéndose a estas realidades, "considerar las dimensiones simbólicas de la acción social no es apartarse de los problemas existenciales de la vida para ir a parar a algún ámbito empírico de formas desprovistas de emoción; por el contrario, es sumergirse en medio de tales problemas".

Son todas esas realidades claros determinantes de los efectos que el mensaje electoral puede tener en el individuo. Se plantea como reto buscar las formas de cómo la cultura y la comunicación tienen resultados específicos sobre las personas. Porque conforme se estudie a las personas en el marco de esas realidades, se podrán obtener retratos más confiables de la incidencia de las campañas electorales.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 4: MARCO CONCEPTUAL

A continuación se hace una breve descripción de los conceptos básicos que se abordarán en esta investigación :

4.1 Discurso Político

La secuencia y frecuencia de palabras y de las frases emitidas por los contendientes políticos y su relación con las palabras y frases difundidas en los principales medios de comunicación a través de los diversos géneros periodísticos.

4.2 Lenguaje político

Es realmente arriesgado calificar de político un lenguaje, partiendo de la enumeración de la frecuencia con que es utilizado durante una contienda electoral, por lo que se precisa para este estudio, la definición empírica de que: político es todo texto utilizado en situaciones políticas en las que el emisor que lo emite pretende que los receptores hagan una lectura política de este.

El discurso político se define por el carácter político de las situaciones que lo sostienen, al ser toda situación circunstancial, no hay un vocabulario o discurso político, **sino** varios, cada uno relativo a una situación particular.

4.3 Discurso político electoral

Por discurso electoral se entenderá todos los mensajes que han sido trasladados por los contendientes electorales a los potenciales votantes con el fin primordial de obtener su aceptación traducida en votos.

4.4 Cobertura Editorial

Esta área, en general, se refiere a la cobertura todos los aspectos de noticias, artículos, asuntos de actualidad y opiniones que se encuentran bajo el control editorial de los propios medios. Al margen de algunas áreas limitadas - como el reporte prematuro de resultados o las restricciones para difundir encuestas de opinión antes del inicio de la votación, la función del organismo de supervisión reside exclusivamente en facilitar la libre operación de los medios.

4.5 Comunicación política

Hay una gran variedad de autores que definen a la Comunicación Política, algunos la consideran de una manera tan amplia como “El papel de la comunicación en el proceso político” (Canel, Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica, 2006, pág. 19). Otros, la definen como un espacio de interacción “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, pág. 31)

Por otro lado, también hay otros planteamientos que consideran a la comunicación política como un campo de investigación académica, presente en todos los espacios políticos. Canel sostiene que “la comunicación está (...) como impregnando todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de investigación académica denominado Comunicación Política” (Canel, Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica, 2006).

Esta autora define la comunicación política como “... la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio

de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúscula, es el campo de estudio que comprende esta actividad (Canel, Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica, 2006).

Mientras otros, define a la Comunicación Política como un “proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (García Beaudoux & García, 2007, pág. 19), identificando como principales actores a los políticos, los medios de comunicación y los votantes. Considerado como “el triángulo básico para comprender la comunicación política que fue descrito inicialmente por Lazarsferd en 1954” (García Beaudoux & García, 2007, pág. 37).

También, vale la pena destacar que la Comunicación Política no se desarrolla sólo a través de las campañas electorales, sin embargo, este periodo es uno de sus más intensos campos de acción y de los más estudiados. En su definición, Canel considera a la Comunicación Política como una actividad de participación diferentes actores.

Entre estas actividades, están las que desarrollan los partidos políticos y otros actores involucrados en una elección en las campañas electorales. Además, hay que destacar en el concepto anterior el “intercambio de mensajes”, entre estos.

Es decir, que no solamente las actividades de comunicación que realizan los partidos se consideran parte de la Comunicación Política, sino también las de los ciudadanos y de otros actores, que participan en este proceso interactivo, y es por eso que para este estudio se consultan los tres actores principales: Políticos a través de los jefes de los programas de gobierno, medios de comunicación a través

del análisis de contenido de la cobertura periodística y el sondeo a los potenciales votantes.

Con respecto a lo anterior, se debe aclarar que no todas las acciones comunicativas de los procesos electorales implican una interacción o retroalimentación, hay acciones que se centran en la mera transmisión de información. Algunos autores limitan el quehacer de la comunicación política a la “transmisión de la información” y otros consideran esta “transmisión” sólo una parte del proceso.

García B., D’Adamo y Slavinsky recalcan el concepto que define a la comunicación política como un “proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (García Beaudoux & García, 2007, pág. 260) durante las campañas electorales.

4.6 Marketing político

El término marketing fue definido en 1985 por The American Marketing Association, como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000, pág. 2) . En este concepto, aparece nuevamente el término de “intercambio” que satisface tanto a la empresa como a los públicos. Desde esta concepción, el marketing y el trabajo comunicacional de una empresa o institución parte del conocimiento de los públicos.

En el campo político, entre las definiciones de marketing puede precisarse al “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión

institucional” (Martínez, 2001, pág. 32). Ese “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación” parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. No es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomar en cuenta a las audiencias, a los públicos objetivo.

Desde el marketing político, se requiere como tarea básica, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos.

Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos. Estos insumos permiten definir las estrategias de priorización de cada campaña.

(Baena Paz, 1998, pág. 124) destaca la importancia de contar con esta información como herramienta de trabajo, explica que sólo el conocimiento de esos pormenores proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral que tenga mayores posibilidades de “llegar”, “conectarse”, con sus públicos objetivo y de convencerlos de votar por el candidato propuesto. (...) si se quiere abordar a una población objetivo para que ayude a diseñar una mejor campaña o mejores candidatos, no hay que preguntarles acerca de ellos o de la propaganda, en cambio sí acerca de sus intereses reales, preguntar sobre sí mismos, sus vidas, sus esperanzas, sus miedos, sus disgustos en general.

Uno de los objetivos del marketing político es conocer estas lógicas actuales de “consumo de la política”, son insumos sustanciales para diseñar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos definidos.

Las campañas electorales utilizan conceptos del marketing y los desarrolla y adapta al campo de la política. El marketing político proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para el diseño de sus estrategias, para ser creíbles, a través las estrategias de comunicación política y de marketing político, para los votantes que elegirán al ganador, entre varios competidores, el día de las elecciones. “...así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: *satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos*, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: *satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto*” (Fernández, 2007, pág. 4).

El diseño de estrategias de marketing político de las campañas presidenciales, debería partirse de las necesidades de los ciudadanos, para dar respuesta a estas demandas y expectativas a través de los mensajes, propuestas y discursos de los candidatos y de los representantes de sus partidos. Es justamente uno de los objetos de estudio de esta investigación.

4.7 Campañas electorales

Otro de los conceptos básicos relacionados con este estudio que es necesario desarrollar es el de campañas electorales, a través de las cuales se implementan estrategias y tácticas, actividades que tienen su origen en el ámbito militar y fueron retomados por las áreas de trabajo de la Administración, de la Publicidad y del Marketing.

Al respecto, los autores Fonseca y Herrera, (Fonseca & Herrera, 2002, pág. 196) definen el concepto de campaña como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. De esta definición, es importante destacar los siguientes

aspectos: *la planificación*, que implica que una campaña requiere el desarrollo de una serie de etapas para alcanzar unos objetivos; *la diversidad de mensajes y medios* que requiere una campaña; *la similitud y coherencia* de sus mensajes para ser parte de una misma campaña; y, finalmente, la *temporalidad*, que debe establecerse claramente un periodo de inicio y de finalización.

Una definición que permite distinguir a las campañas electorales de otros tipos de campañas de carácter social o comercial, es la que nos plantean García B. D'Adamo y Slavinsky: "En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal" (García Beaudoux & García, 2007, pág. 20).

Por su parte, Fernández conciben a una campaña electoral como un proceso con unos fines claros: "Un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concertar alianzas y coaliciones" (Fernández, 2007, pág. 4).

García, D'Adamo y Slavinsky también definen a una campaña electoral como "el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades. Además, estos autores afirman que "las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar" (García Beaudoux & García, 2007, pág. 4).

4.8 Estrategias

Existen una variedad de conceptualizaciones sobre estrategia; por ejemplo, Izurieta (Izurieta, 2003, pág. 35) define a la estrategia desde su utilidad, como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar”. En esta misma línea, Meléndez (Meléndez, 2009, pág. 17) explica que “La estrategia nos indica: qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia, para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos. La estrategia nos da rumbo”. Fernández (Fernández, 2007, pág. 27) define a las estrategias como “los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta (...)” Desde estas concepciones, en una campaña, las estrategias ofrecen los lineamientos, las directrices de lo que se hará.

También las estrategias de comunicación, pueden ser definidas desde sus componentes. Assifi y French (Assifi y French, 1991) las definen como “la combinación de métodos, mensajes y enfoque por medios de los cuales el planificador busca alcanzar los objetivos de comunicación”. En esta definición, se considera como parte de la estrategia la decisión sobre qué métodos se utilizarán en la campaña, entre estos las actividades, los mensajes y los medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos.

4.9 La persuasión

La persuasión puede definirse como un tipo de comunicación que genera discursos específicos. Es decir que la persuasión se fundamenta en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los estados racionales y afectivos de los demás. Es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse como un tipo especial de comunicación que se distingue



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

por la intención manifiesta de la fuente, orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido (Roiz, 1994, pág. 6).



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 5: CUERPO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1 Cuerpo del análisis de contenido

El análisis de contenido es utilizado para esta investigación como un instrumento con el cual se intenta identificar cuestiones en juego y los argumentos que primaron el encuentro electoral. Holsti (Holsti, 1969, pág. 98) (Canel, 2006, pág. 50) sitúa los datos en el interior del contexto de la comunicación entre un emisor y un receptor, y pasa revista a los análisis del contenido en función de tres finalidades: Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice, y a quién se dice. Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo. Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando con qué efecto se dice algo.

El análisis del contenido manifiesto puede existir independientemente de la confrontación con el público, lo que no es de estricta necesidad conocer; sólo en los casos cuando se desea medir empíricamente el efecto que un mensaje transmitido por determinado medio ejerce sobre un auditorio. Desde este punto de vista, los objetivos del análisis del contenido manifiesto que rigen este estudio toman como eje las tres áreas planteadas por Berelson: (Berelson, 1952, pág. 125)

—Las características del contenido: (descripción de las tendencias, exposición de las técnicas de propaganda, descripción del estilo, exposición de la técnica de elaboración del medio de comunicación, etc.).

—Las causas del contenido: o temas referentes a los productores (identificación de las intenciones del emisor, determinación del estado psicológico de las personas y de los grupos, detección de la existencia de propaganda, etc.).

—Los efectos del contenido: o asuntos referentes al público (revelación de los focos de atención, delimitación de los esquemas culturales de los diversos grupos de población, etc.) (Berelson, 1952, pág. 371)

Caracterización que concuerda con esta investigación a partir de que son tres variables las que se han identificado para analizarán; cada una de ellas, en diferentes niveles de abordaje y acorde con sus propias características:

Objetivos del análisis de contenido manifiesto de la comunicación	Objetivos del análisis de contenido para este estudio	Variabes de análisis
Las causas del contenido	(d) (e)	Planes de gobierno y sus protagonistas
Las características del contenido	(b) (c) (d) y (e)	Géneros periodísticos mediante los cuales se abordó la campaña
Los efectos del contenido	(a) y (e)	Sondeo de opinión a personas votantes

Tabla 2. Relación de los objetivos para el análisis de contenido

Las ventajas que ofrece el análisis de contenido son las que pueden revelarse sobre la información transmitida por los candidatos, la sucesión de declaraciones públicas de los funcionarios o políticos, clasificandolas todas en percepciones y expresiones, y la interpretación que hace de ella el auditorio.

Este estudio se concentrará en los componentes del análisis de contenido de datos, concebidos como estructura léxicas, partiendo de que es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, porque puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con el tema estudiado, porque los datos emergen por lo general de formas simbólicas complejas, enunciadas en un lenguaje espontáneo.

"El análisis del contenido manifiesto está asociado, muy especialmente, con el trabajo de Laswell y algunos investigadores de su equipo. En realidad, su definición del análisis del contenido estadístico, o cuantitativo, incluye generalmente la exigencia de que se describa solamente el contenido manifiesto de la comunicación, pero no los significados intencionales presumidos del comunicante". (Alexander, pág. 26) (Klaus, 1990, pág. 100)

Si bien este estudio no centrará sus atención en analizar y estudiar los niveles de percepción de las audiencias, como un mecanismo de validación para certificar el análisis de sesgos, se incluirán actividades de campo con la finalidad de indagar la existencia de la correlación entre los supuestos teóricos identificados en el análisis y la realidad basada en la experiencia y percepciones de los emisores y receptores del mensaje.

El análisis del lenguaje para esta investigación se efectúa siguiendo los aportes que realiza Austin (Langshaw Austin, 1962, pág. 125), dentro de sus planteamientos teóricos brindados a través del estudio de los actos del habla, en donde plasma tres tipos de origen en la significación del lenguaje, que se precisan en: El acto locucionario, un acto ilocucionario y un acto perlocucionario. En donde el acto ilocutivo puede suponer diferentes empleos de una misma locución, según como sea entendida cuando es captado.

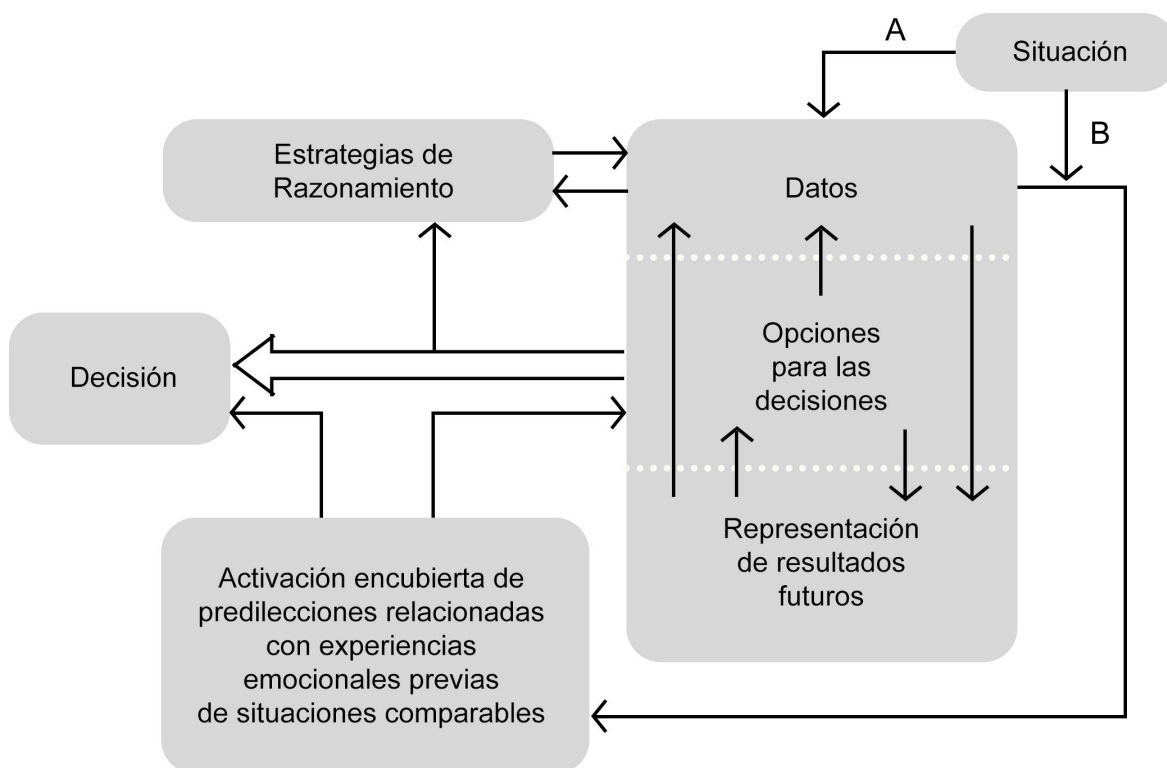
Tomando parte del método de trabajo creado por Austin (Langshaw Austin, 1962, pág. 125), para esta investigación, se confecciona un inventario completo de enunciaciones, construyendo al mismo tiempo un amplia listas de palabras y frases que bajo la teoría de la "Falacia Descriptiva" (Langshaw Austin, 1962, pág. 145) de Austin, trata de englobar, para el caso, la "situación total" de la oferta política electoral que se produce en este tipo de eventos eleccionarios.

El Inventario de términos y representaciones léxica construido para este estudio, es el insumo para cuantificar la presencia, ocurrencia y repetición de cada uno de los enunciados, palabras o frases que aparecen dentro de los diferentes lenguajes utilizados en los discursos políticos de los contendientes, los planes de gobierno, los géneros periodísticos que dieron cobertura electoral y entre la imagen perceptiva del imaginario público de los 155 votantes que fueron consultados, mediante un sondeo los días de la votación.

Aunque pueda parecer laborioso este método, a la vista de todas las posibilidades de enunciaciones, es oportuno plasmar que los empleos del lenguaje no son infinitos, por lo tanto es posible y necesario establecer un repertorio lo más amplio posible para llegar a un método exacto, ya que un enunciado sólo tiene sentido cuando hay un método por el que podamos verificarlo.

El uso de esta metodología científica para analizar los mensajes dentro del discurso político y los géneros informativos utilizados por los principales medios de comunicación en las elecciones presidenciales del 2014 en El Salvador, se respalda además con los aportes del científico neurológico Antonio Damasio, (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 140) quien asegura que la mente humana se caracteriza por su capacidad para relacionar acontecimientos previsibles con los mapas del cerebro. Para que el cerebro conecte estos mapas con acontecimientos externos debe producirse un proceso de comunicación. Dicho con claridad: la mente humana se activa accediendo a los mapas del cerebro mediante el lenguaje.

Sin embargo, para que se produzca ésta comunicación, el cerebro y sus percepciones sensoriales necesitan protocolos de comunicación. Los protocolos de comunicación más importantes son las metáforas. Nuestro cerebro piensa con metáforas, a las que se puede acceder por el lenguaje. Tal como Damasio lo grafica mediante el siguiente esquema que servirá de referencia para este estudio.



Esquema 1. El proceso de toma de decisiones de Damasio

Planteamientos científicos que también son respaldados por el sociólogo y teórico de la comunicación Manuel Castells, (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 168) quién complementa la viabilidad de utilizar en este análisis de contenido, el uso de estas metodológicas propuestas, al asegurar que el uso de la misma estructura neuronal para la experiencia y la representación de la experiencia tiene consecuencias políticas extraordinarias. La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones, porque el cerebro político es un cerebro emocional. Por eso, los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes.

Es decir, de forma simultánea, las emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido. Sin embargo, los efectos de los mensajes

emocionales varían según el contexto en el que se reciban. Dependen de los sentimientos de los receptores del mensaje.

Como la mente se va formando con la experiencia, la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas, para activar o desactivar las metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político determinado. Los ciudadanos toman decisiones gestionando conflictos (a menudo inconscientes) entre su situación emocional (qué sienten) y su situación cognitiva (qué saben). La política emocional es tan sólo una dimensión de la inteligencia afectiva, el acto reflejo de seleccionar la mejor opción para nuestro ser reflexivo.

La metodología seleccionada para la realización de esta investigación se concentra en dos vías:

La primera cuantitativa, a través de la cual matemáticamente se busca, la ocurrencia y frecuencia de unidades o variables léxicas en su conjunto y la vía cualitativa; sin desmeritar la presentación del cálculo de resultados que hace de la aproximación el medio cuantitativo para alcanzar un fin. Para este caso de este estudio la finalidad es el análisis de los datos a partir de los niveles de información que se recojan.

5.2 Las causas del contenido

Este propósito del análisis de contenido manifiesto se enlaza puntualmente con los objetivos de este estudio particularmente el referido a identificar los símbolos, ideas o temas políticos concebidos por los contendientes electorales, para ser utilizados y transmitidos durante la campaña electoral del 2014.

Para poder identificar los lenguajes heterogéneos y divergentes utilizados por cada uno de los contendientes políticos delimitados para este estudio, se establecieron entre los mecanismos de análisis, partir de una entrevista realizada a cada una de las personas que fueron las responsables de elaborar los planes de gobierno, dando crédito al planteamiento que hace Castells (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 261) sobre el interés de los políticos por manejar las relaciones de poder a partir de la capacidad que pueden tener de modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes que serán socializadas a través de sus respectivas estrategias. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro.

Siendo parte del propósito de este estudio el conocer e identificar las estructuras léxicas relacionadas con el interés de los políticos en contienda para luego interiorizar y analizar la incorporación de estas connotaciones simbólicas incorporadas dentro de los programas de gobierno, con el fin de moldear la mentes de los potenciales votantes a su favor, se tomó de base las entrevistas a cada uno de los responsables de los equipos encargados de trazar la oferta electoral a difundirse.

Merlin Barrera	Coordinadora del Plan de Gobierno del Movimiento Político UNIDAD
Gerson Martínez	Coordinador del Plan de Gobierno del Partido Político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)
Miguel Angel Simán	Coordinador el Plan de Gobierno del Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

Tabla 3. Responsables de elaborar los planes de gobierno de los partidos políticos en estudio



El análisis de las entrevistas permitió caracterizar las diferencias de extensión en sus planteamientos o ejes prioritarios; y al mismo tiempo, sirvió para encontrar las semejanzas, divergencias y contradicciones entre los tres contendientes.

Adicionalmente dichos planteamientos fueron insumo para la confección del inventario conceptual construido, dónde se precisan las estructuras léxicas o vocablos, connotaciones, conceptos, palabras y frases más frecuentes utilizadas dentro de los planes de gobierno y dentro del lenguaje de los medios de comunicación, que son las otras variables de análisis para este estudio.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 6: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

6.1 Promoción de una cultura de paz

UNIDAD

"...crear un acuerdo nacional..."

"...es bajo una agenda consensuada..."

ARENA:

"...como partido político se busca mayor participación de la población..."

"...edificar gobernabilidad democrática..."

"...implementación de espacios y mecanismos de diálogo..."

"... sin prejuicios ni dogmas políticos..."

"... vivir en paz..."

FMLN

"... una propuesta de transformación que "significa continuidad, reforma, y ruptura..."

"...Nuestro compromiso es edificar una política exterior de ruptura..."

"... ruptura de aquello que históricamente nunca estuvo bien"

"... eliminarlas las amenazas a la seguridad..."

"... basada en los principios de paz..."

"... un modo democrático de gobernar. "

"... integración para la gente..."

"... enfocado a la participación..."

"... el estilo democrático de gobernar..."



“... la participación popular...”

Análisis:

El fomento de una cultura de paz es utilizado con mayor diversidad de términos y ocurrencia en los mensajes de dos contendientes (ARENA Y FMLN), pese a que la tercera candidatura (UNIDAD) desde su nombre y así como por las características de diversidad de las corrientes políticas minoritarias que lo conformaron, dentro del discurso de la entrevista no se hace alusión a este tipo de connotaciones.

Llama la atención que las connotaciones o términos que denotan un metáfora o representación mental hacia un ambiente democrático o pacífico, debería ser considerado como fundamental para incidir positivamente en el ideario público para superar patrones que hacen referencia a la guerra civil que vivió por 12 años en la década de los ochenta.

Por su parte el líder de ARENA es el que más retoma en la entrevista los conceptos apegados a esta proyección ideológica: *“libertad”, “ armonía”, “paz”, “participación de la población”, “dogmas políticos”, “governabilidad democrática”, “espacios y mecanismos de diálogo”, “diálogo nacional”*.

El responsable del FMLN por su parte, también las utiliza pero en un número inferior y con menos variedad que su oponente: *“modo democrático de gobernar”, “participación”, estilo democrático.*

Por su parte el líder del FMLN, incluye en sus respuestas términos opuestos a lo que podría aspirarse a un mensaje que haga promueva una cultura de paz : *“ruptura”. eliminarlas las amenazas.*

6.2 Modelo económico

ARENA

"... dinamizar la inversión privada y pública..."

"... crecimiento económico con una política social sostenible..."

FMLN

"...transformación económica y productiva..."

"... inviertan en el desarrollo productivo..."

"... política macroeconómica..."

"... estrategia de financiamiento de desarrollo..."

"... desarrollo productivo..."

"... aparato productivo nacional que sea competitivo..."

UNIDAD

"... desarrollo económico productivo..."

"... invertir en la parte productiva..."

"... reorientar el gasto productivo..."

"... disminuir el gasto corriente innecesario..."

"... hacer un manejo del endeudamiento y los recursos..."

"... desarrollando líneas de crédito..."

"... reactivación del sector productivo..."

"... continuidad y re direccionamiento de préstamos..."

"... inyectar recursos en la economía a través de créditos con la banca estatal..."



"... socios públicos privados..."

Análisis:

De los tres políticos entrevistados la líder de UNIDAD se inclina en su discurso a el uso de mensajes que dan mayor énfasis a esta connotación con una mayor variedad de figuras léxicas.

En segundo lugar el líder del FMLN, a pesar de manifestar que la esencia de su estrategia política es de continuidad y consolidar lo conquistado, las connotaciones simbólicas dejan en evidencia la necesidad de cambiar el modelo que supuestamente ellos están liderando, pues es su partido político es quién gobierna este periodo. *"... aparato productivo nacional que sea competitivo..."*, *"...transformación económica y productiva..."*.

El FMLN también utiliza un mensaje reiterativo de *"...desarrollo productivo..."* (4); pero no precisa en otra intervención lingüística a ¿qué? desarrollo productivo se refiere, si es ¿agro? ¿industria? ¿agroindustria? ¿servicios?.

A pesar de que el FMLN es un partido que surge desde una proyección marxista o comunista, destaca dentro de su discurso la promoción de una *"... política macroeconómica..."* y de priorizar además a una *"... estrategia de financiamiento ..."* para el desarrollo

MODELO POLÍTICO

UNIDAD

"...queremos construir nuestro propio modelo de desarrollo..."

"...no nos estamos refiriendo a cambiar el modelo económico del país..."

"... nuestra propuesta es que propone un equilibrio desde la perspectiva de dos enfoques..."



Thirza Verenice Ruballo Ramos

"...ARENA se enfoca mucho en el tema económico..."

"...la propuesta del FMLN, tiene un enfoque más social..."

"...nuestra propuesta busca el equilibrio que posibilite el desarrollo económico-productivo y el bienestar de la población..."

ARENA

"...reducir la pobreza..."

"...implementar estrategias focalizadas..."

"...programas efectivos para la reducción de la pobreza urbana y rural..."

"...integrando el crecimiento económico con una política social sostenible..."

"...enfocándose en una inversión social..."

FMLN

"...se gobernará para la gente..."

"...un gobierno social..."

"...centrado en los intereses..." "...de las personas..."

"...financiar inversión de alto impacto, en lo social..."

"...desarrollo del capital social..."

"... un gobierno accesible al pueblo..."

Análisis

Coincidentemente todos los contendientes, inclinan los mensajes de sus discursos al fomento y consolidación de una política social. Las connotaciones: "desarrollo del capital social", "inversión de alto impacto en lo social", "Gobierno social", "enfoque más social", no son excluyentes dentro de los mensajes de los tres discursos.

Tanto el FMLN como Unidad, contraponen sus mensajes a las propuestas que realizan los otros contendientes, para proyecta sus propuestas como las mejores. Con la variable de que Unidad plantea y se proyecta como el punto de equilibrio que retoma el enfoque social promovido por su opositor FMLN y el enfoque de desarrollo económico proyectado por su oponente ARENA.

Los tres partidos postulantes enfatizan su interés en reducir las condiciones de pobreza y favorecer a los sectores poblacionales que tradicionalmente han estado excluidos.

EMPLEO

FMLN

“...las prioridades que asume el programa de gobierno del partido de izquierda son: empleo...”

“... el empleo es primero...”

“... una mayor generación de empleos y puestos de trabajo...”

“... empleo con crecimiento sostenido...”

ARENA

“... crecer para generar empleo e ingreso...”

“... generar suficientes empleos a favor de la población activa...”

“son los jóvenes que incluso con su carrera finalizada no pueden acceder a un empleo...”

“... necesitamos crecimiento económico y generación de empleo...”

“...El Salvador creciendo con empleo...”

“... desempleo...”



UNIDAD

“ la confianza que nos permita invertir en la parte productiva y que esa inversión genere empleos”

Análisis

Los tres líderes entrevistados coincidentemente hacen alusión dentro de los mensajes de sus discursos a la importancia de promover dentro de su oferta política el empleo. El líder de ARENA, lo vincula además a otras connotaciones léxicas que podrían generar dentro del imaginario un mapa más amplio de metáforas que reconfirmen el interés de votar por uno de los contendientes a partir de este ofrecimiento dentro de su oferta electoral. “... *crecimiento económico y generación de empleo...*”, “... *son los jóvenes...*” “... *acceder a un empleo...*”, “*empleos a favor de la población...*”

REDUCCIÓN DE LA POBREZA

UNIDAD

“ *Uno de los grandes retos en este quinquenio es disminuir los niveles de pobreza...*”

“ *...una apuesta clara y decidida para disminuir la pobreza.* ”

“... *en este país todavía existe mucha pobreza y existen grupos con alta vulnerabilidad y que son excluidos de estos servicios a los cuales tiene un derecho fundamental.* ”

“... *existe mucha pobreza*

...” *existen grupos con alta vulnerabilidad...*”

“...*excluidos de estos servicios...*”

ARENA

“*Reducir la pobreza*”

“la reducción de la pobreza urbana y rural”

“combatir las condiciones de pobreza”

“... atención a la población más pobre y vulnerable...”

“... pobreza, desigualdad...”

“... particularmente las más pobres...”

“... combatir las condiciones de pobreza...”

Análisis

El responsable del plan de gobierno del partido FMLN no menciona en los mensajes de su discurso político combatir la pobreza, caso curioso partiendo de que en su discurso si reitera *“trabajar”, “administrar” y “gobernar” “para la gente” con inclusión*; y que tradicionalmente esta figura discursiva es retomada por la mayoría de políticos que participan en una contienda electoral en países en vías de desarrollo, donde los niveles de pobreza han sido evidentes y en algunos casos alarmantes.

Es notorio además, que los dos responsables de los partidos de derecha destaquen esta expresión léxica, considerando que sus políticas durante las administraciones de gobiernos anteceditas, no tuvieron como prioridad destacada este fin de acuerdo a los resultados de sus gestiones presidenciales.

ASISTENCIA PÚBLICA CON SUBSIDIOS

ARENA

“...el desafío está en implementar estrategias focalizadas...”

“... programas efectivos para la reducción de la pobreza urbana y rural...”

“... asegurar la inversión social...”



Thirza Verenice Ruballo Ramos

UNIDAD

"... enfocarse en mejorar el bienestar de los salvadoreños..."

'..., la función de subsidiaridad, esto es parte de ese balance y la que debe haber entre los que producen mucho y aquellos menos favorecidos pero que tienen también derecho a vivir en condiciones de mejor bienestar del país"

Análisis

El responsable del FMLN no proyecta dentro de sus argumentos discursivos el tema de los subsidios, sí menciona el interés de su partido por trabajar por *"la sociedad"*, *"trabajar por la gente"*; un *"desarrollo equitativo"*, estar de cerca de la población"; pero en ningún momento se refiere a la continuidad de los beneficios sociales otorgados mediante los subsidios como parte de la asistencia pública caracterizada por su primer gobierno; distinción que incluso es cuestionada por sus oponentes, por no estar concentrada en los sectores más desprotegidos y estar sustentada además en fondos no sostenibles dentro de la estructura económica de Estado. *"...el desafío está en implementar estrategias focalizadas..."*

Tanto UNIDAD como ARENA, comparte los mismos enfoques dentro de sus discursos políticos de *"reorientar"* y *"focalizar"* los *"subsidios"* específicamente para la reducción de la *"pobreza urbana y rural"*.

MIGRANTES

ARENA

"... personas en el exterior..."

FMLN

"... ciudadanía salvadoreña desde el exterior..."

"... ciudadanía salvadoreña que vive en el exterior..."



“... la nación salvadoreña en la diáspora...”

“...avanzar del viejo anacronismo político que ve a la ciudadanía salvadoreña en el exterior como una fuente de remesas y como un objeto de servicios consulares...”

Análisis

El entorno político característico de las elecciones del 2014, en las que por primera vez la población que reside en el exterior podrá ejercer su voto, fue aprovechado por el FMLN; en su planteamiento el responsable del Plan de Gobierno, reitera esta figura léxica, tratando de incidir en la población que cuenta con familiares en el extranjero y en directamente en la diáspora, que en un alto porcentaje emigró durante el conflicto armado, ante la falta de libertades políticas y oportunidades económicas de ese período.

El líder de ARENA, sólo hace una mención en sus mensajes y la líder de Unidad, ni siquiera lo considera, a pesar de lo representativo que ha sido la población migrante durante las últimas décadas en el respaldo que han dado a la economía salvadoreña a través del envío de remesas.

MEDIOAMBIENTE

ARENA

“... contaminación...” (2)

“... reducir la vulnerabilidad ambiental...”

UNIDAD

“... los desastres naturales...”

“ el problema del cambio climático...” (2)



"...prevención de desastres..."

FMLN

"...sustentabilidad ambiental..." (2)

"...seguridad ambiental..." (2)

"... convivir en armonía con la naturaleza..."

"... conciliarse con la naturaleza..."

"... restaurar los países y los ecosistemas..."

"... restaurar los sistemas de cuencas y microcuencas de nuestro país..."

"... devolverle..." ... "la riqueza natural a nuestra nación"

"... prevención estratégica de los riesgos ambientales..."

"... ambientales..."

Análisis

Los tres contendientes identifican dentro de su discurso político promover mensajes que generen estructuras mentales sobre la problemática ambiental. El Partido ARENA, lo plantea fundamentalmente como una problemática, mientras que el Movimiento Unidad, lo vincula al tema del cambio climático que tiene una connotación más amplia; Por su parte el líder del FMLN, si profundiza más sobre el tema puntualizando mensajes orientados tanto a la gestión del riesgo, la resiliencia y la adaptación al cambio climático: *"... prevención estratégica de los riesgos ambientales..."*; *"...sustentabilidad ambiental..." (2)*, *"...seguridad ambiental..." (2)*; *"... restaurar los países y los ecosistemas..."*; *"... restaurar los sistemas de cuencas y microcuencas de nuestro país..."*.

POLÍTICA ENERGÉTICA



UNIDAD

"... energía..."

"... la matriz energética..."

"... la matriz energética..."

"... energía geotérmica..."

"...gas..."

Análisis

La política energética es abordada únicamente en el discurso del Movimiento Unidad. Pese a que el FMLN, si profundiza con sus mensajes dentro de su estrategia política en el tema del medio ambiente, no retoma el tema aún cuando la transformación de la matriz energética actual provocaría una sustancial reducción en el costo de vida de la población, entre los meses de enero a abril, el costo de la electricidad se incrementa, a partir de que hay un alto porcentaje de generación por biodiesel, para suplir la baja en la producción hidroeléctrica en la época de sequía.

Todos los líderes entrevistados, coincidieron en su discurso en dinamizar el modelo económico para la generación de empleo; sin embargo no proyectan en su discurso la diversificación de la matriz energética, a pesar de que ello abriría las oportunidades de inversión privada y pública, además de ampliar las oportunidades de empleo dentro de la población.

INDUSTRIA

UNIDAD

"... niveles de competitividad..."

ARENA



"... atraer inversiones..."

FMLN

"...transformación productiva..."

"... incrementar la producción de bienes... "

"... inversión privada nacional..."

"... inversión extranjera..."

"... oportunidades en el mercado internacional".

"... aparato productivo nacional sea competitivo..."

Análisis

El líder del FMLN nuevamente supera a sus oponentes en abordar dentro de su discurso político a través de sus respuestas una serie de mensajes vinculantes orientados a proyectar la dinamización del sector industria desde la búsqueda de opciones de financiamiento, apertura a nuevos mercados y el fortalecimiento de sus capacidades para ser competitivos. Si bien no precisa mensajes de cómo lo tienen previsto lograr, ni propuestas específicas, es notorio que sea nuevamente un partido de tradición ideológica marxista, el que aborde con más reiteración de mensajes este tema.

GRAN EMPRESA

UNIDAD

"... generar los ingresos que nos van a permitir desarrollar las políticas públicas..."

"... inversión privada..."

"... inversión extranjera directa..."

"... la relación con el sector privado es algo fundamental..."



FMLN

“... atrayente de la inversión privada...”

“... apalancamiento financiero para las grandes empresas...”

“... contribuciones estratégicas como las de FOMILENIO...”

“... eventual ingreso a Petrocaribe...”

“... dinamizar la inversión privada y pública...”

Análisis

Los líderes del Movimiento Unidad y el FMLN, coincidieron en el tema de la gran empresa en que debe de estimularse la inversión, en sus mensajes señalan el apalancamiento financiero como un atrayente para que los empresarios inviertan en el país. Ambos plantean además que la inversión debe contemplar el desarrollo de políticas públicas.

A pesar de que ambos coinciden en los planteamientos, la oferta que se hace a este sector de la población no es concreta, y podría ser interpretada por el imaginario de los empresarios, más que un incentivo, un mandato el que se invierta en el país.

El líder del FMLN, menciona entre las oportunidades que se vislumbra para la inversión a la iniciativa Petrocaribe; sin embargo, para varios empresarios de capital económico importante la cercanía de este movimiento con Venezuela, liderado por el Presidente Maduro, ideológicamente puede parecer poco atrayente. No así los miembros de Petrocaribe quienes este tipo de mensajes, podría ser interpretado como tener las puertas abiertas en El Salvador para abrir nuevos rubros de negocios y potencializar sus inversiones.



El líder del partido ARENA entrevistado, proviene y representa a uno de los grandes grupos empresariales de familia con poder económico, propietarios de parte de las grandes empresas en el país; sin embargo, no hace connotaciones léxicas referidas a este tema o sector.

MYPIMES

ARENA

"...microempresarios..."

"... médicos..."

"...pequeños comerciantes..."

FMLN

"...apalancamiento financiero para las micro, pequeñas y grandes..."

Análisis

Los entrevistados en su totalidad coinciden en la necesidad de generar nuevas fuentes de empleo, la micro y pequeña empresa en El Salvador representa un porcentaje sustancial en los niveles de empleabilidad para una sobrepoblación, con altos niveles de competencia por las reducidas oportunidades existentes.

A nivel de su discurso de campaña estratégica, el Movimiento UNIDAD, no hace ningún mensaje o referencia al tema; mientras el FMLN y ARENA, si lo abordan, aunque con una estructura discursiva mejor elaborada de parte del FMLN, ya que incorpora el término de financiamiento, considerando que para el sector micro empresario el contar con capital semilla es una de sus limitantes o con fuentes de financiamiento que le permitan calificar o mejorar sus procesos de producción.

AGRO



ARENA

"... pequeños agricultores..."

UNIDAD

"... con medidas en el campo agrícola..."

"... política agropecuaria..."

"... fomento de la producción de café..."

"... los bosques cafetaleros..."

"... agricultura..."

FMLN

"... transformación productiva..."

"... precios justos para los productores..."

Análisis

El Salvador es un país que depende de su producción agrícola; sin embargo, es insuficiente, por lo que debe importar de los países vecinos Guatemala, Nicaragua y Honduras, una buena parte de las hortalizas, lácteos y granos básicos para suplir su alta demanda.

La líder del Movimiento UNIDAD es la única que introduce en su discurso mensajes más precisos destinados a este sector productivo, concentrándose particularmente a los productores de café, quienes en su mayoría son grandes agricultores, pues son propietarios de grandes extensiones de terreno que tradicionalmente han estado concentradas en pocas familias adineradas; algunas de ellas, incluso son propietarias de medios de comunicación, como es el caso del candidato que preside el Movimiento de UNIDAD.



El líder de ARENA se refiere en su discurso a los pequeños agricultores quienes en su mayoría están agrupados en cooperativas, y enfrentan limitaciones de financiamiento y dotación de insumos agrícolas. Otra parte de ellos son propietarios de pequeñas parcelas, que a parir del poco rendimiento que deja su labor productiva, prefieren arrendar sus terrenos para los grandes productores específicamente el sector de productores de caña o vender a un precio fijo todo su proceso productivo a la agroindustria azucarera, que en los últimos años ha comenzado a expandirse.

En el caso del líder del FMLN, si bien en menos proporción que UNIDAD, pero orienta sus mensajes a la transformación de este sector y a un beneficio concreto, lo que podría ser más atractivo para el ideario de estos sectores en general, considerando que en los últimos años este sector ha sido desplazado por el sector empresarial financiero y de la industria de servicios en el país.

ESTADO DE DERECHO

ARENA

"... marco institucional..."

"... confianza y seguridad judicial..."

"... edificar gobernabilidad democrática ..."

"...certidumbre jurídica..."

"... el respeto a los derechos internacionales..."

"... fortaleceremos el Estado de Derecho..."

UNIDAD

"... seguridad jurídica..."



Thirza Verenice Ruballo Ramos

FMLN

“... la defensa de los derechos que establecen las leyes...”

“... respeto al derecho internacional...”

Análisis

El discurso del líder de ARENA concentra con mayor proporción que el resto, mensajes dentro de sus discurso destinados a promover el respeto a las leyes, coincidentemente considerando que provenir él y su familia de uno de los sectores empresarial más importantes del país, promover en el imaginario el respeto de las leyes que garantizan la seguridad de sus bienes y propiedad privada es sustancial, sobre todo en un entorno político dónde ya no tienen el mismo nivel de incidencia política, que tuvieron con los gobiernos de ARENA, que antecedieron a la actual administración. Para el imaginario empresarial, la posibilidad de que el actual gobierno de izquierda pueda expropiarle y nacionalizar sus bienes no deja de ser un constante; por tanto, reforzar en sus mensajes la consolidación y respeto del marco jurídico es una prioridad para subsanar sus temores.

El FMLN proyecta sus mensajes en este rubro más orientado a la defensa de los derechos y el Movimiento Unidad a la estabilidad del cumplimiento de la legalidad vigente.

INCLUSIÓN

FMLN

“... inclusión social...”

“... beneficie a toda la población por igual...”

“... se gobernará para la gente...”

Análisis

Coincidentemente con los mensajes que han consolidado el primer gobierno del FMLN; como una administración de izquierda incluyente, el líder del FMLN entrevistado es el único que menciona dentro de su discurso político mensajes que refuerzan esta identidad léxica con la que es vinculado su partido.

EDUCACIÓN

UNIDAD

"...educación..." (2)

ARENA

"... baja calidad en la educación..."

"... escuelas..."

"... Mejorar el acceso a la educación..."

"...educación..." (2)

"...centros educativos..."

FMLN

"... educación con inclusión social..."

"... bienestar para la gente con educación..."

"... educación..." (2)

Análisis

Los tres coordinadores de los planes de gobierno entrevistados coinciden y promueven en su discurso la educación, a pesar de que el FMLN se ha posicionado durante la administración actual de los beneficios paralelos ofrecidos a las escuelas a través de la dotación de un vaso de leche a los niños del sistema educativo público, y la entrega de un paquete escolar que incluye además de los útiles



escolares el uniforme y los zapatos. Su líder no hace uso de utilizar estos atributos dentro de su discurso.

El líder de ARENA, introduce un elemento adicional en su discurso "...centros educativos..."; lo que podría estar orientado a generar dentro del imaginario colectivo, sobre todo de los empresarios de la construcción, una posibilidad de reactivar su actividad a través de la construcción de centros escolares como parte de la inversión en infraestructura pública.

SALUD

UNIDAD

"...Salud..."

ARENA

"... malos servicios de salud..."

"... unidades de salud..."

"... hospitales..." (2)

"... Mejorar el acceso a la salud..."

"... falta de medicamentos..."

"... cobertura salud..."

"... supla las necesidades de los derecho habientes..."

FMLN

"... bienestar para la gente con salud..."

"..., salud..." (2)

Análisis

Al igual que en el tema de educación, el líder de ARENA plantea dentro de su discurso mensajes orientados a la infraestructura "... *unidades de salud...*"

"... *hospitales...*"; considerando que ha estado a cargo de la cadena inmobiliaria de los negocios familiares, es vinculante que utilice estos mensajes para promover en el ideario la posibilidad de orientar parte de la inversión pública hacia la actividad de modernizar o construir infraestructura para este sector. El coordinador del Plan de gobierno por el FMLN, orienta sus mensajes más hacia el acceso inclusivo del servicio, en concordancia con el interés de seguir consolidando la gestión gubernamental inclusiva iniciada con el gobierno de izquierda. Por su parte la líder del movimiento UNIDAD, si coincide en retomar el tema dentro de sus mensajes, pero no reiterarlo ni profundizarlo.

MUJERES

ARENA

"... *desigualdad para las mujeres...*"

"... *a la mujer...*"

"... *las mujeres el pilar del país...*"

"... *oportunidades para la mujer...*"

"... *igualdad de género...*"

"... *empoderamiento de la mujer...*"

FMLN

"... *mujeres...*"

"... *adultas mayores*"

Análisis



Thirza Verenice Ruballo Ramos

El discurso político de ARENA incluye y reitera mensajes dirigidos hacia el sector mujer, vale hacer mención que las mujeres representan el 52.8% de la población, por tanto el mayor potencial de votantes, y considerando las desigualdades sociales y económicas existentes históricamente en el acceso de oportunidades, son aún un sector más atractivo al cual dirigirse dentro de una estrategia política.

Considerando la imagen de inclusión que el FMLN proyecta, no aborda dentro de su discurso político el coordinador del plan mensajes que refuercen esa imagen, o que consolide y de continuidad a las políticas de inclusión impulsadas por el gobierno de Mauricio Funes, sobre todo el novedoso y exitoso programa de “*Ciudad Mujer*”, que busca de manera descentralizada garantizar la realización de una vida digna para las mujeres, con pleno respeto de sus derechos, de una manera integral. Es un beneficio social para las mujeres de sectores económicos bajos, que el líder no retoma en su discurso.

NIÑEZ

ARENA

“... dedicados a la niñez...”

“niños...”

Análisis

Fue retomado dentro de su discurso político brindado durante la entrevista, únicamente por el partido ARENA. Sin embargo, no se precisan mensajes adicionales que denoten qué es lo que harán o una propuesta específica.

JÓVENES

ARENA

“...los jóvenes constituyen nuestro futuro...”

“...jóvenes...” (4)

FMLN

“...Juventudes...”

UNIDAD

“...avanza joven...”

“...credijoven...”

Análisis

A pesar de ser un público altamente atractivo en el cuál se puede incidir para captar su voto, y no sólo su voto, sino militantes y adeptos políticos, los mensajes en el discurso de los tres coordinadores de programas de gobierno fueron escuetos. Con la variable de que el Movimiento GANA acompañó la figura léxica de este sector con la figura del crédito sectorizado para este público, y utilizó verbos además que combinado con las oportunidades de financiamiento “...*avanza joven...*”; “...*credijoven...*” concordaban en el imaginario el interés de este movimiento en promover el desarrollo de los emprendimientos de los jóvenes y el interés también planteado de generar nuevas fuentes de empleo.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

FMLN

“... personas con discapacidad...”

Análisis

El líder del FMLN es el único que retoma en su discurso un mensaje destinado para este segmento de la población, sin embargo es abordado muy vagamente, desaprovechando la oportunidad de consolidar más dentro del ideario colectivo los logros alcanzados dentro de las políticas de inclusión impulsados por el gobierno de izquierda, sobre todo las referidas a este sector que tuvieron un protagonismo histórico ya que la Primera Dama de la república se apropió de liderar las reivindicaciones de este sector, lo que es percibido por la población como medidas públicas favorables. Nuevamente el interés de continuidad de los cambios que menciona el líder de izquierda no fue provechado.

FINANCIAMIENTO

FMLN

“... la combinación de las fuentes de financiamiento del desarrollo...”

“... financiamiento del Estado...”

“... estrategia de financiamiento de desarrollo...”

“... grandes proyectos de inversión...”

Análisis

El coordinador del plan del FMLN es el único que retoma en su discurso el abordaje de mensajes orientados hacia el financiamiento, pieza clave para dinamizar la economía. Sin embargo, es de destacar que al mismo tiempo estos mensajes lo exponen al juicio mental entre las audiencias de las acusaciones o cuestionamientos que sobre este tema hace los opositores de la administración de izquierda, que critica el ejercicio de financiamiento ejecutado por la administración del Presidente Funes, que según los opositores ha estado basada en el endeudamiento para apalancar acciones populistas de los programas de subsidio impulsados por el FMLN.



POLÍTICA FISCAL

ARENA

"... sostenibilidad fiscal..."

"... una política fiscal responsable..."

FMLN

"...institucionalizar la estrategia fiscal"

"... la política fiscal..."

"... reformas en las políticas de ingresos..."

"...política de financiamiento externo o de apalancamiento para el desarrollo..."

"... administración tributaria..."

UNIDAD

"... la política fiscal debe ser hacia la gente..."

"... situación fiscal del Estado..."

"... al tema fiscal..."

"... El combate de la elución y la evasión..."

"... combatir a los evasores..."

Análisis

Los tres contendientes hacen mención de la dinámica tributaria del país; sin embargo, el movimiento UNIDAD se aventaja en emitir mensajes orientados a la recuperación de los tributos que son evadidos y eludidos, practicas viciosas de la gran empresa que vulnera aún más la sostenibilidad fiscal del país, sobre todo en un Estado que sustenta sus ingresos como único recurso en la recaudación de impuestos.

Por su parte el coordinador del Plan del FMLN sigue evocando en su discurso el recurso de apalancamiento, es decir depositando aún la carga financiera en el financiamiento externo, lo que pone eleva la posibilidad del país de caer en situaciones de impago a largo plazo, por los compromisos asumidos para atender los programas sociales impulsados por su administración.

El líder de ARENA maneja un mensaje más escueto, orientado la estabilidad.

PENSIONES

ARENA

“... al adulto mayor...”

FMLN

“...seguridad previsional...”

UNIDAD

“... el Sistema previsional...” (2)

“... hacerle frente a las pensiones...”

Análisis

El tema de la seguridad previsional es muy sensible en El Salvador, ya que existe inconformidad en algunos sectores por la privatización ocurrida en los años noventa, ya que para los opositores de esta medida, el cambio en la administración de los fondos de un sistema público a uno privado sólo benefició a los dueños de las empresas que se constituyeron por empresarios locales para administrar esos fondos.

De parte de las administradoras existe al mismo tiempo la inconformidad de que no cuentan con la libertad de colocar esos fondos en un mercado más



competitivo a nivel internacional, sino que están obligados a colocarlos en el mercado de títulos valores sólo nacional.

La líder de ARENA lo menciona en su discurso en reiteradas ocasiones, sin embargo los abordajes de los tres son lo suficientemente austeros, para no crear dentro del imaginario colectivo falsas expectativas.

INTEGRACIÓN

UNIDAD

“... competir con otros países del mundo...”

“... cada vez más abiertos, expuestos a los sistemas económicos mundiales...”

FMLN

“...Nuestro compromiso es edificar una política exterior de ruptura...”

“... alianzas estratégicas e internacionales...”

ARENA

“...agenda multilateral y una diplomacia comercial audaz...”

Análisis

La integración, los tres líderes orientan sus mensajes a la apertura, con diferentes enfoques, el movimiento UNIDAD desde una visión más competitiva; ARENA más hacia una búsqueda más suspicaz; y por su parte el FMLN aborda dos mensajes contradictorios, pues por una parte plantea establecer alianzas y por otro romper algunas que sean desde su perspectiva poco favorables para el país.

En el entorno de globalización, ninguno de los tres políticos se proyecta consolidar la identidad como región con sus países vecinos, considerando que en el mercado internacional, difícilmente El Salvador puede alcanzar los niveles de competitividad que pueden ofrecerse y alcanzarse como región.

DESCENTRALIZACIÓN

FMLN

“... no más territorios olvidados...”

“... desarrollo equitativo de nuestros territorios...”

“... desarrollo equitativo de los territorios...”

“... gobernaremos desde los territorios...”

Análisis

El único entrevistado que incluye dentro de su discurso político mensajes orientados hacia la descentralizar de la gestión pública es el líder del FMLN, los cuales están orientados a consolidar la imagen de inclusión que se ha creado con la gestión del gobierno de izquierda.

SEGURIDAD

UNIDAD

“...seguridad ciudadana...”

“... el problema de la delincuencia...”

“... seguridad pública...”

“... la prevención...” (2)

“...la protección ciudadana...”



"... el combate a la delincuencia..."

"... seguridad inteligente..."

"...policía territorial..." (2)

ARENA

"... Inseguridad..."

"... centros penitenciarios..."

"... violencia..."

"... la delincuencia..."

"... la inseguridad ciudadana..."

"... Seguridad Pública..."

"... mejorar el desempeño de las entidades de los sectores de justicia y seguridad..."

"... gestión de la Policía Nacional Civil..."

"... homicidios y extorciones, así como las pandillas han aumentado..."

"...prevención, combate, rehabilitación y reinserción..."

"... una nueva política de seguridad..."

"... un país más seguro..."

"... combatir la criminalidad..."

"...combatir la inseguridad..."

FMLN

"...todo el país por la seguridad..."



“... *seguridad ciudadana efectiva...*”

“... *seguridad ciudadana...*”

“... *redujo homicidios y extorsiones...*”

“... *eliminó casi por completo los secuestros...*”

“... *derrotar la violencia, la narcoactividad y el crimen organizado...*”

“... *Es necesario continuar trabajando duro para eliminarlas...*” “... *las amenazas a la seguridad...*”

Análisis

Los tres coordinadores de los planes de gobierno incorporan dentro de su discurso político, mensajes referidos a la problemática de la violencia que atraviesa la Sociedad salvadoreña.

En su discurso el líder del FMLN, asume el rol de partido de gobierno destacando con sus mensajes la labor de control y reducción de las actividades delictivas. Posiciona la continuidad de su gestión “... *Es necesario continuar trabajando duro para eliminarlas...*”. En sintonía con uno de sus ejes de estrategia que es consolidar y continuar los logros del primer gobierno de izquierda.

El discurso de la líder de UNIDAD, plantea mensajes que revelan tanto las principales problemática pero se concentra más en mensajes que denoten seguridad para generar confianza entre los ciudadanos de que serán protegidos. Aborda además aborda en dos reiteraciones el tema de la prevención.

El líder de ARENA particulariza y enumera las diferentes expresiones de la problemática para generar en el imaginario la idea de incertidumbre y desprotección, “... *Inseguridad...*”, “... *violencia...*”, “... *la delincuencia...*”, “... *homicidios y extorsiones, así como las pandillas han aumentado...*”; y al mismo



tiempo presenta una serie de mensajes como propuestas centrales para atender el fenómeno, entre los cuales menciona también la prevención.

CORRUPCIÓN

FMLN

"... combate irreconciliable contra la corrupción..."

"... soluciones y anticorrupción..."

"... un gobierno de manos limpias..."

"... el gobierno incorruptible, ético y transparente..."

"...contra los delitos de corrupción y el despilfarro..."

ARENA

"... no permitiremos la corrupción..."

"... la corrupción es lo que conlleva al mal funcionamiento..."

"... transparentar el gasto público..."

"... manejo equilibrado y transparente del presupuesto..."

"... fortaleceremos la transparencia..."

Análisis

La líder del movimiento UNIDAD no se refiere en su discurso a ningún mensaje que haga referencia al tema de la probidad gubernamental dentro de su posible administración. Sin embargo los coordinadores del FMLN y ARENA, los mensajes que transmiten en este tema son paralelos tanto en la ocurrencia en que los mencionan como en el sentido de los mensajes.

COSTO DE VIDA



FMLN

“... reducción del costo de la vida...”

“... la reducción del costo de la vida ...”

“... garantizar precios justos para la población...”

Análisis

En la reducción del costo de la vida, nuevamente el líder del FMLN es el único que aborda mensajes destinados a este propósito, en concordancia con la proyección que el gobierno de izquierda ha construido durante su primer periodo de gestión, de gobernar en función del bienestar de la sociedad salvadoreña, particularmente de los sectores excluidos, quienes son los más afectados frente a un alto costo de vida.

INFRAESTRUCTURA

FMLN

“...sistema nacional de inversión pública...”

“...una clara política de inversión pública...”

UNIDAD

“... infraestructura vial que no se ha podido desarrollar...”

“red vial...”

Análisis

A pesar de que cuando el líder de ARENA aborda el tema de salud y educación, incluye en su discurso político mensajes que denotan la inversión en infraestructura orientada a la mejora de esos servicios públicos, y que administrado el consorcio inmobiliario de su familia, no retoma en sus mensajes estructuras



léxicas que sean más específicas en el tema de la infraestructura como si lo hacen el FMLN y el Movimiento UNIDAD es sus discursos.

El coordinador del plan de gobierno por parte del FMLN, quien al mismo tiempo es el Ministro de Obras Públicas del gobierno en ejercicio, administración durante la cual se han concentrado en llevar a término proyectos inconclusos, sobre todo viales, específicamente el Boulevard Monseñor Oscar Arnulfo Romero.

Este proyecto de carretera fue iniciado durante la administración del Presidente Saca, candidato ahora del movimiento UNIDAD, ha sido cuestionado por el ministro Gerson Martínez por mal manejo de los fondos que realizó la gestión anterior. Pese a ello la líder de unidad, utiliza en su discurso para referirse al tema de infraestructura la construcción de carreteras "*red vial...*".

CULTURA

ARENA

"*Cultura*"

"*...actividades culturales...*"

UNIDAD

"*... cultura...*"

Análisis

En ambos discursos es abordado de manera global, y no como una pieza clave para el cambio estructural de comportamientos y de valores.

El FMLN, a pesar de haber construido conjuntamente con los diferentes gremios de artistas un plan conjunto de acciones y reivindicaciones, que tenía el compromiso de elevar la Secretaria de Estado a un nivel de ministerio.



DEPORTE

ARENA

"... centros deportivos..."

"...deporte..."

"...actividades deportivas..."

Análisis

La líder del movimiento UNIDAD, es la única que incluye en su discurso político el tema del desarrollo deportivo, vale la pena mencionar que el candidato de dicho movimiento, antes de conformar su corporación radiofónica fue conductor y comentarista deportivo en programas televisivos y radiales.

Considerando que tanto el tema de cultura como el deporte son instrumentos esenciales para el trabajo de prevención de la violencia, ninguno de los contendientes enfoque estas temáticas hacia esa construcción léxica dentro del imaginario, a pesar del énfasis que dan en los mensajes orientados hacia el tema seguridad.

SERVICIOS PÚBLICOS

UNIDAD

"... acceso a los servicios..."

FMLN

"...incrementar servicios básicos..."

"...sistema nacional de inversión pública..."

Análisis



El líder del FMLN consolida la imagen de inclusión y de gobierno más democrático que se ha posicionado dentro del imaginario colectivo al plantear no sólo el aumentar la oferta de servicios públicos a favor de la población, “...*incrementar servicios básicos...*”, sino que también proyecta con sus mensajes que aumentará la inversión proyectando continuidad y seguridad para los beneficiarios “...*sistema nacional de inversión pública...*”.

MODERNIZACIÓN DEL ESTADO

UNIDAD

“... *eficiente ...*”

“... *baja gestión gubernamental...*”

“... *hacer una reingeniería del estado...*”

“... *función reguladora del Estado ...*”

“... *creación de una nueva institucionalidad...*”

“... *competitividad...*”

FMLN

“... *institucionalizar la estrategia financiera...*”

“... *un gobierno...*” “... *con gente capaz...*” “...*que asegure la eficacia...*”

“...*austeridad del talento administrativo...*”

“... *una gestión desburocratizada...*”

“...*inaugurar una política de ahorro público ...*”

“... *un cambio en la política del gasto...*”

“... *la reforma administrativa...*”



“... eficiente, confiable y transparente...”

ARENA

“... mejorar el desempeño de las entidades de los sectores de justicia y seguridad...”

“... fortaleceremos la capacidad institucional...”

“... políticas eficientes...”

“... medidas de austeridad...” “...”

“... eficiencia y austeridad

Análisis

El discurso político de los tres responsables de diseñar las plataformas de gobierno, son muy similares. Con la variable de que el FMLN; partido de gobierno no refuerza la continuidad de la gestión gubernamental que esté haciéndose bien, sino que plantea los mismos argumentos de sus oponentes, como si fuese un partido opositor más.

VIVIENDA

UNIDAD

“...vivienda...”

ARENA

“ Mejorar el acceso a la vivienda...”

FMLN

“... vivienda ...”

Análisis



El abordaje del tema en los tres discursos políticos recogidos en las entrevistas fue abordado de forma vaga y casi inexistente en las tres ofertas.

CAPITAL SOCIAL

UNIDAD

“... bienestar de la población...”

FMLN

“... al desarrollo del capital social...”

“... alcances en su desarrollo humano...”

Análisis

En concordancia con la imagen que el FMLN ha proyectado durante su primera administración de gobernar con criterios democráticos, dentro del discurso político del responsable del Plan de gobierno para el segundo periodo presidencial construye mensajes orientados a seguir consolidando el bienestar de la población, con un enfoque de derechos humanos.

La líder del movimiento UNIDAD, paralelamente también retoma esta estructura gramatical para generar una interpretación favorable dentro de los potenciales votantes.

CAPITAL HUMANO

ARENA

“... beneficio de toda la población salvadoreña...”

“... formación integral, técnica y profesional...”

“... una sociedad de la información y el conocimiento...”



FMLN

“...estimule un ejercicio de ciudadanía crítica...”

“...las capacidades humanas...”

“... centros de capacitación...”

Análisis

Tanto ARENA como el FMLN coinciden en sus discursos en elevar los niveles de conocimiento de la población en la búsqueda de construir una sociedad más competitiva y calificada.

ARENA plantea mensajes orientados más a la superación para la calificación técnica y el manejo de las nuevas tecnologías. Mientras el FMLN apela a mejorar los niveles de conocimiento para construir una ciudadanía más crítica para la toma de decisión.



Esquema 2. Síntesis de discurso político



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Como podrá precisarse en el esquema 2 del análisis de los mensajes expresados por los responsables de los planes de gobierno pueden sintetizarse que a nivel de coincidencias de 36 categorías o expresiones léxicas identificadas el 47% son formas comunes entre los tres contendientes; el Partido ARENA con el FMLN son congruentes en el 61% de los mensajes expresados en su discurso político; mientras que UNIDAD y ARENA comparten los mismos mensajes en un 58%. De manera individual el FMLN ofrece un 13 % más de estructuras léxicas en su discurso que el resto de las ofertas políticas, mientras que ARENA de forma particular un 5% y UNIDAD sólo un 2% de forma separada.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 7: ANÁLISIS DE LA OFERTA ELECTORAL



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Los planes de gobierno son los documentos en los cuáles los partidos políticos exponen los principios y propósitos que los mueve a presentarse a una contienda electoral; todos sin excepción, construyen sus planes o programas de gobierno, donde resumen los principales mensajes de su oferta electoral destinada para todos los ciudadanos, o incluso algunos, orientan su mensaje de manera particular a grupos poblacionales específicos.

Los mensajes o estructuras léxicas utilizadas en los contenidos de los planes de gobierno, conforman una muestra homogénea de oraciones, connotaciones, conceptos y palabras que se estructura en un estilo de lenguaje literario muy particular.

Algunos partidos políticos orientan todos sus recursos a promover sólo algunos contenidos de estos planes de gobierno, a través de onerosas campañas publicitarias; mientras otros se limitan a elaborar hojas volantes, y aprovechar las oportunidades de los espacios noticiosos que les ofrecen los medios de comunicación para difundir sus contenidos. La difusión masiva del contenido de los planes para lograr elevar los niveles de información entre la población, para lograr un voto racional.

Identificar y medir la ocurrencia de estas estructuras simbólicas forma parte del estudio de esta investigación, por lo que fueron seleccionados los planes de gobierno de los tres partidos contendientes que son parte de las variables de estudio para esta investigación, con el fin de precisar las congruencias, diferencias y desigualdades en el número de estructuras léxicas usadas por cada contendiente.

Para llevar a cabo el análisis, se confeccionó una ficha para detectar las particularidades lingüísticas del discurso de cada partido en su respectiva oferta electoral plasmada dentro de sus propuestas de programas de gobierno.

La ficha se elaboró con una serie de estructuras léxicas identificadas en los discursos políticos y otras connotaciones que configuran el imaginario colectivo durante un proceso electoral. La ficha recoge un inventario de ciento treinta y siete (137) palabras, conceptos, estructuras léxicas o metáforas ideológicas que fueron agrupadas en los siguientes mapas de conceptos y significación:

SECTORES DESTINATARIOS	
Jóvenes	Niños
Mujeres	Migrantes
Mujeres jefas de hogar	Habitantes urbanos
Trabajadores del campo	Habitantes rurales
Personas con Discapacidad	Estratos económico medio
Adulto mayor	Sector laboral informal

Tabla 4. Sectores Destinatarios

SOCIAL	
Salud	Creación de fuentes de empleo
Vivienda	Seguridad alimentaria
Agua	Mejores ingresos
Energía	Reducción Costo de la vida
Pensiones	Acceso a la educación
Ciencia	Aumentar el nivel de escolaridad
Pueblos originarios	Propiciar la inclusión
Alfabetización	Incrementar la calidad educativa
Escrituras de propiedad	Formación del capital humano
Acceso al crédito	Servicios públicos básicos
Desarrollo de nuevos instrumentos financieros	Educación
Reducir la deserción escolar	Subsidios

Tabla 5. Sector Social

ECONOMIA	
Incentivar la innovación	Turismo
Política fiscal	Diversificar la estructura productiva
Reactivación de la economía	Encadenamientos
Desarrollo de la industria	Importaciones
Diversificación del mercado	Micro garantías y capital de riesgo
Crecimiento de las exportaciones	Deuda
Atracción de las inversiones	Políticas macroeconómicas
Impulsar el desarrollo del agro	Aumentar la recaudación
Mejoramiento tecnológica a agricultores	Reactivación del sistema productivo
Capacitación agricultores	Reducir la elusión y evasión fiscal
Impulso de las MIPYMES	Macroeconomía competitiva
Reindustrializar el país	Estabilidad de precios
Agricultura familiar de subsistencia	Fortalecer el mercado de valores
Asocio Público Privado	Polos de desarrollo
Desarrollo de la infraestructura	Desarrollo franja Costero marina
Incentivos	Inversión pública

Tabla 6. Sector Económico

GOBERNANZA	
Consolidación de la política social	Libertad
Desarrollo Sostenible	Convivencia
Seguridad	Unidad
Combatir la delincuencia	Acuerdos
Prevención	Profesionalismo
Reducción de la pobreza	Unión/ concertación
Erradicar la corrupción	Desarrollo tecnológico
Reducir las desigualdades	Estado de Derecho
Reducir el desempleo	Cultura de paz
Reducir impunidad	Descentralización
Reducir el costo de vida	Política social
Elevar calidad de vida	Desarrollo económico

Elevar los ingresos a los trabajadores	Modernizar los procesos institucionales
Distribución del ingreso	Seguridad Jurídica
Confianza	Derechos humanos
Eficiencia	Inversión social
Honradez	Desarrollo humano
Austeridad	Migración
Transparencia	Equidad de género
Diálogo	Libre Mercado
Inclusión	Justicia
Paz	Democracia
Libertad	Acuerdos
Convivencia	Profesionalismo
Unidad	Unión/ concertación
Estado de Derecho	Cultura de paz
Transporte	Contrarrestar el narcotráfico

Tabla 7. Sector de Gobernanza

RECURSOS NATURALES
Utilizar racionalmente el capital natural del país
Gestión de riesgos ambientales
Reconversión de la matriz energética

Tabla 8. Sector Recursos Naturales

OTROS	
Alimentación escolar	Acuerdos de Paz
Vaso de leche	Paquete agrícola
Paquete escolar	Un niño una computadora
Uniformes	Cultura
Zapatos	Deporte
Reinserción	Integración

Tabla 9. Otros Sectores



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 8: ANÁLISIS DEL MAPA SOCIAL DE CONCEPTOS Y SIGNIFICACIONES

Interpretación del análisis de variables a partir del inventario de expresiones simbólicas y estructuras léxicas.

Distribución del tema social del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2017 de la República de El Salvador

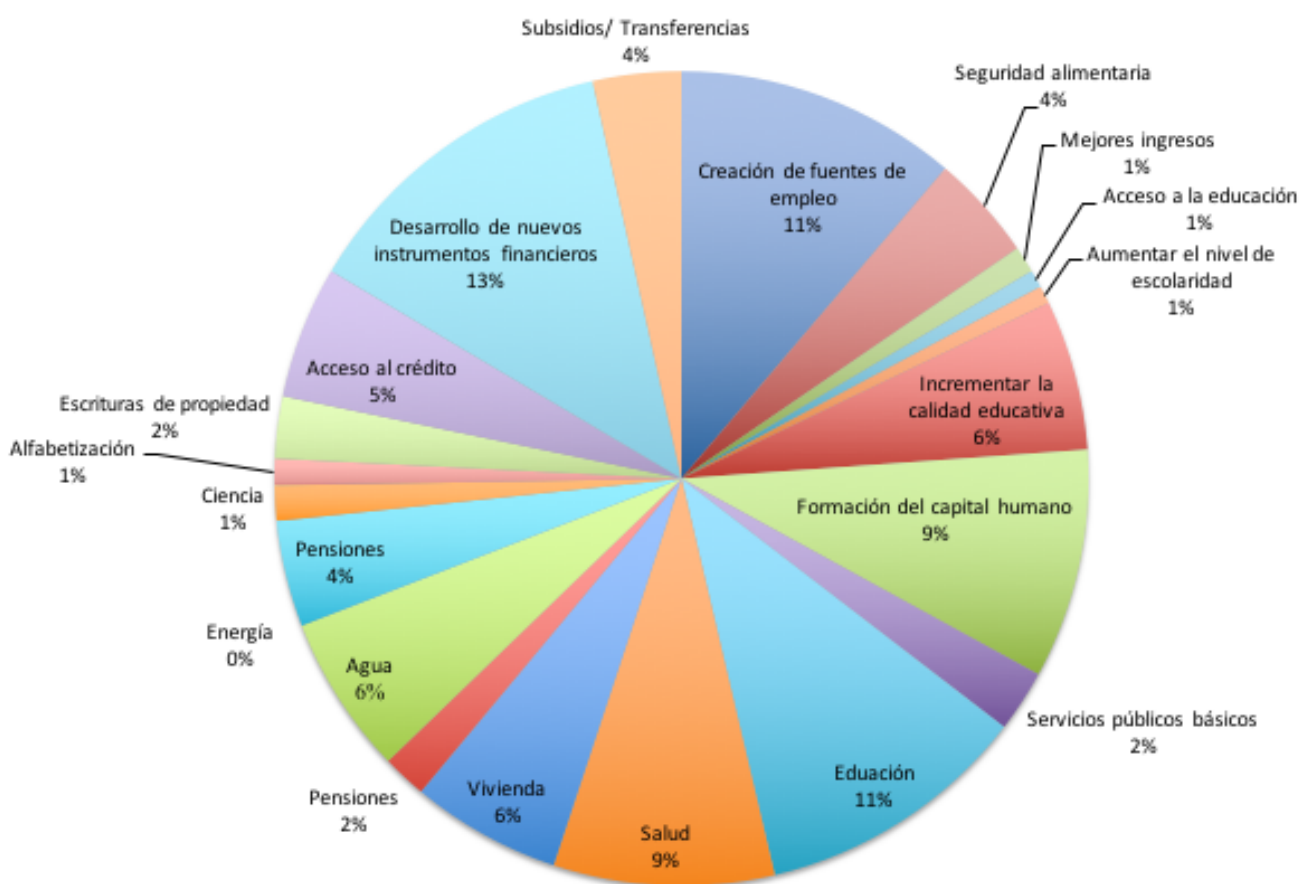


Gráfico 1. Distribución del tema social del plan de Gobierno del partido Arena para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 1 se observa que el partido ARENA aborda el **tema social** dentro de su plan de gobierno, tomando como mensajes principales los rubros las estructura léxicas referidas a: **desarrollo de nuevos instrumentos financieros (12.98%)**, seguido por la **creación de fuentes de empleo (11.23%)** y en tercer lugar destaca el tema de **la educación (10.88%)**; **por último, con cierta relevancia aborda la formación del capital humano (9.12%).** Cabe destacar que a los temas como **la reducción del costo de la vida, propiciar la inclusión**, y temas relacionados **a la energía y pueblos originarios** no son tomados en cuenta en absoluto dentro de los mensajes de su plan de gobierno.

Es decir que puede concluirse que bajo esta visión que el mensaje principal al que ARENA le da mayor énfasis **en el aspecto social**, es hacia el desarrollo social a partir de la creación de fuentes de empleo (apoyo por parte del gobierno a las empresas) el desarrollo de nuevos instrumentos financieros (probablemente apuntando a los instrumentos financieros de inversión, que estimulen la economía para la generación de empleo) y luego la capacitación de la población con el interés de tener una mano de obra calificada. Es decir, una visión de desarrollo social desde una perspectiva empresarial.

En sintonía con la mejor calificación del recurso humano también destaca entre sus mensajes el tema de la **educación**, dentro del cual plantea entre las acciones incrementar la jornada escolar e incrementar la cobertura en los lugares donde todavía no la población joven no puede cursar el bachillerato. Si bien desaprueba la forma del mecanismo de beneficio social que brinda el FMLN a la población en edad escolar que recibe el subsidio de un vaso de leche matutino y un paquete escolar que incluye los uniformes y zapatos. Plantean que reorientando mejor estos beneficios durante su administración le darían continuidad.

Destaca en su oferta electoral, mensajes relacionados con servicios básicos vitales para la población, como son la salud y la vivienda. En el tema de salud, se proyectan como la solución a los problemas de mala calidad de la atención, el desabastecimiento de medicamentos y en orientar la inversión pública para la mejora de la infraestructura. Y en el caso de vivienda, facilitar el acceso a este beneficio a través de la creación de un sistema de subsidios para construir nuevos asentamientos urbanos; además de crear mecanismos de créditos blandos y un sistema de ahorro-bono- crédito.

Si sumamos los mensajes dirigidos hacia el financiamiento y la creación de nuevos instrumentos financieros que actualmente no existen, la oferta política que hace ARENA, aglutina en un 18% sus mensajes, considerando que para el imaginario colectivo este puede ser un mensaje atractivo a partir de que la falta de un capital semilla, o de un crédito para fortalecer la actividad económica de muchos salvadoreños es una constante y una demanda

En el cuadro 1.2 podemos observar que el partido FMLN en el **tema social** dentro de su plan de Gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar a la creación **de fuentes de empleo (15.44%)**, seguido por la **salud (10.81%)** y en tercer lugar destacable el desarrollo de instrumentos financieros **(9.65%) y por ultimo con cierta relevancia por igual la formación del capital humano (6.56%).** Cabe destacar que a todos los temas relacionados al aspecto social son tocados al menos una vez por este partido, sin embargo, aumentar el **nivel de escolaridad y la mejor de los ingresos son** abordados únicamente una vez.

Aquí no queda tan en evidencia de que forma se pretende desarrollar directamente el aspecto social pero si podemos observar el especial interés en la



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

salud y educación. Este partido también toca la creación de empleo como principal eje de desarrollo social al igual que la formación del capital humano.

En su discurso político el coordinador del plan de gobierno de ARENA, destaca el interés de su partido en el "... crecimiento económico con una política social sostenible..."; el origen de sus mensajes tiene una inclinación hacia una visión empresarial, pues numéricamente el tema de acceso al financiamiento suma un 18%, mientras sus mensajes orientados a garantizar "... beneficio de toda la población salvadoreña...", para el imaginario colectivo relacionadas más con el desarrollo humano como son vivienda, salud, subsidios, agua, pensiones no alcanzan la misma proporción en la ocurrencia de los términos que el la oferta electoral con el enfoque financiero.

Distribución del tema social del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

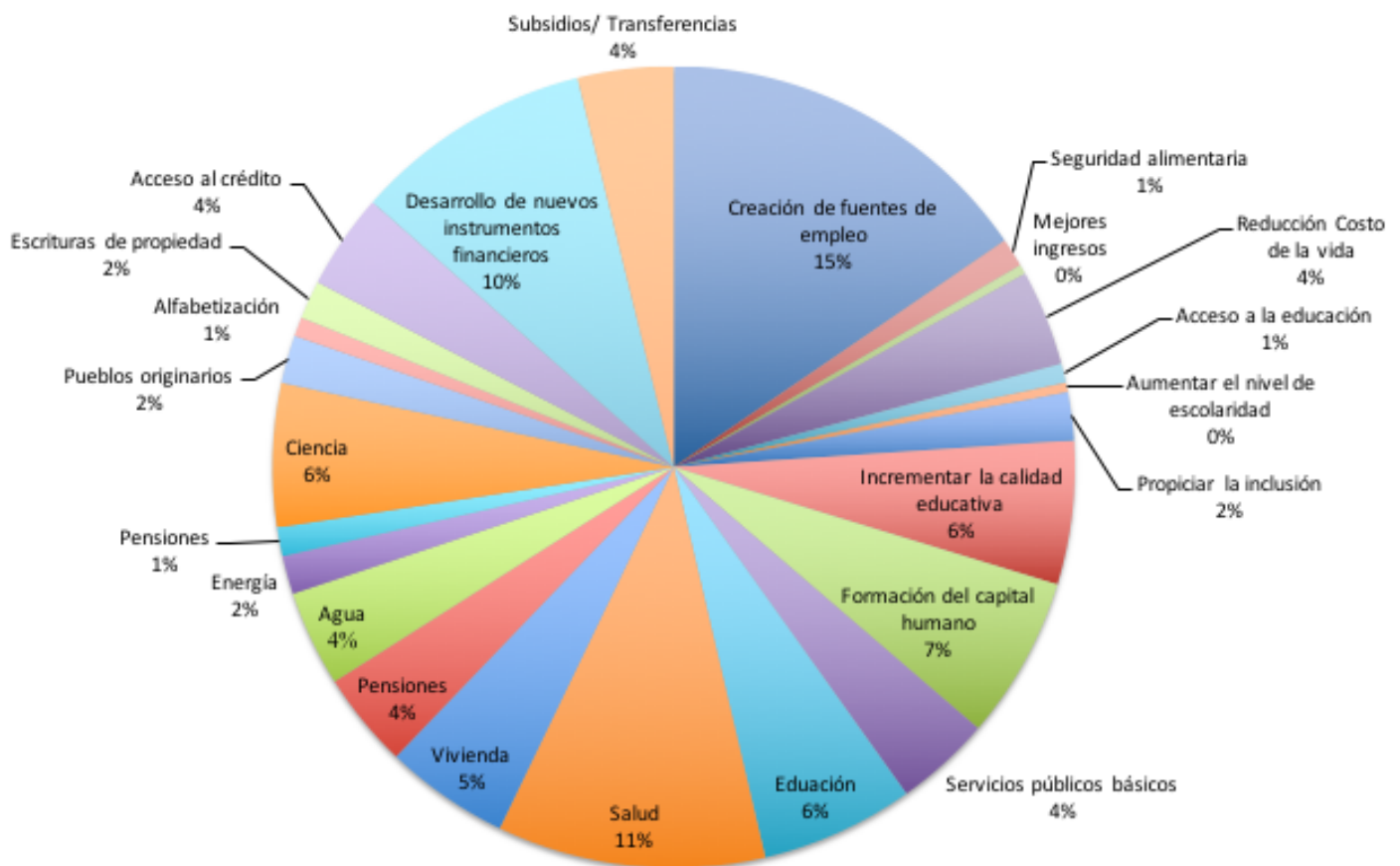


Gráfico 2. Distribución del tema social del plan de Gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 2 podemos observar que el partido FMLN en el **tema social** dentro de su plan de gobierno entre los mensajes que presenta con especial interés es en primer lugar, la **creación de fuentes de empleo (15.44%)**, seguido de la temática de la **salud (10.81%)** y en tercer lugar destacable el desarrollo de instrumentos financieros **(9.65%)** y **otro tema de interés pero con cierta relevancia a la formación del capital humano (6.56%).**

Dentro de su oferta electoral el FMLN menciona la mayoría de las figuras simbólicas vinculadas al desarrollo y capital social, reiterando sobre todo las connotaciones de **salud**; sin embargo, la ocurrencia en sus mensajes del resto de figuras léxicas vinculadas en el imaginario social alcanzan bajos porcentajes, al ser comparados con los mensajes orientados al acceso al crédito y creación de herramientas financieras que suman en total el 14%; versus , por ejemplo, el 6% en que se aborda la educación; así como el aumentar el **nivel de escolaridad y la mejoría de los ingresos son** abordados únicamente una vez.

Paralelamente con el discurso de su adversario ARENA, coinciden en los mensajes orientados a la generación de fuentes de empleo y el tema financiero, con una visión más de reactivación económica, para hacer de la sociedad salvadoreña más competitiva en el mercado, que hacia el desarrollo humano percibido desde la concepción de los objetivos del desarrollo del milenio, orientados a la mejora de la calidad de vida.

Los mensajes sobre el tema de subsidios en su oferta electoral, acumula el mismo porcentaje de 4% de las reiteraciones que su contendiente ARENA. Mientras que en el tema de pensión el porcentaje de abordaje 1% está por debajo el abordaje que realizan las otras ofertas políticas.



A pesar de que dentro del imaginario público ARENA y el FMLN, son concebidos como dos alternativas políticas con intereses políticos e ideológicos opuestos, la ocurrencia en el uso de los mensajes dentro de su oferta electoral para los comicios del 2014, no evidencia una marcada diferencia; por el contrario hacen un uso de un lenguaje más congruente que divergente. Condición que también se comprueba al analizar los resultados de los mensajes utilizados en su discursos político.

Puede visualizarse que el tema de inclusión el FMLN es el único partido que lo retoma dentro de su discurso político y dentro de sus mensajes de su plan de gobierno, aunque igual con una ocurrencia baja.

Distribución del tema social del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador



Gráfico 3. Distribución del tema social del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

En el gráfico 3 puede observar que el movimiento UNIDAD en el **tema social** dentro de su plan de gobierno supera al resto de los contendientes en la utilización de los mensajes con una visión más cercana al desarrollo humano 46%, versus el 44% que suman las connotaciones usadas inclinadas hacia la visión más al crecimiento de la competitividad como lo destacan los otros dos contendientes.

En su plan UNIDAD a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar a la creación **de fuentes de empleo (14.63%)**, seguido por la educación **(14.15%)** y en tercer lugar destacable la **formación del capital humano (12.2%)** y **por último con cierta relevancia destaca la salud (11.22%).**

Pese a que su oferta electoral se inclina a mensajes con mayor peso a los social, UNIDAD no toca dentro de su propuesta social los temas relacionados a la reducción del costo de la vida, el acceso a la educación, la inclusión, los pueblos originarios, y las escrituras de propiedad, que dentro del imaginario social tienen un reconocimiento importante.

Este partido como los demás su principal objetivo en la parte social es la creación de fuentes de empleo, con énfasis particular en la salud, la formación del capital humano y la educación y a diferencia de los otros partidos el desarrollo de nuevos instrumentos financieros tiene poca preponderancia.

Comparativa del tema social del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

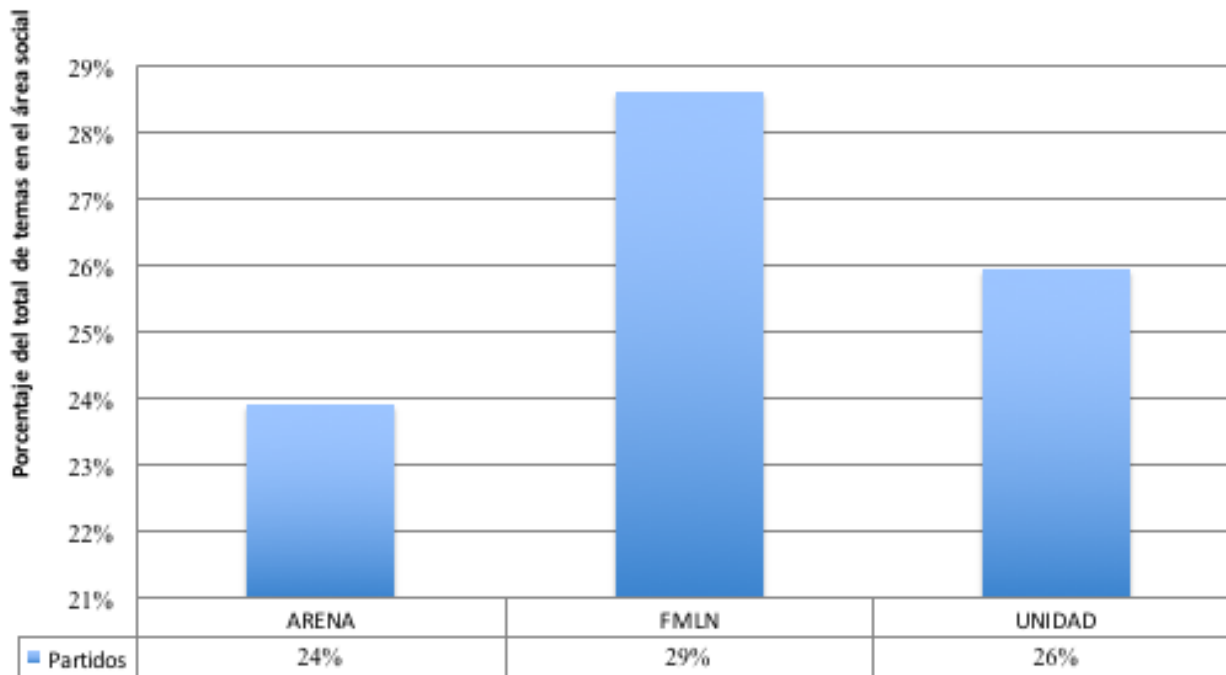


Gráfico 4. Comparativa del tema social del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



Con respecto al total de todas los temas y propuestas tocados en los planes de gobierno para promover la oferta electoral, de los 3 partidos puede observarse que el partido FMLN le da un 29% al tema social, un 5% más de preponderancia que el partido Arena y un 3% más que el partido Unidad.

Cabe destacar en esta comparativa que el partido FMLN es el único que toca temas como la reducción del costo de la vida, la inclusión, la energía y los pueblos originarios. Sin embargo, coincidentemente los tres contendientes apuntan sus mensajes a la generación de empleo como principal tema social.

8.1 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de gobernanza

Interpretación del análisis de variables a partir del inventario de expresiones simbólicas y estructuras léxicas.

Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

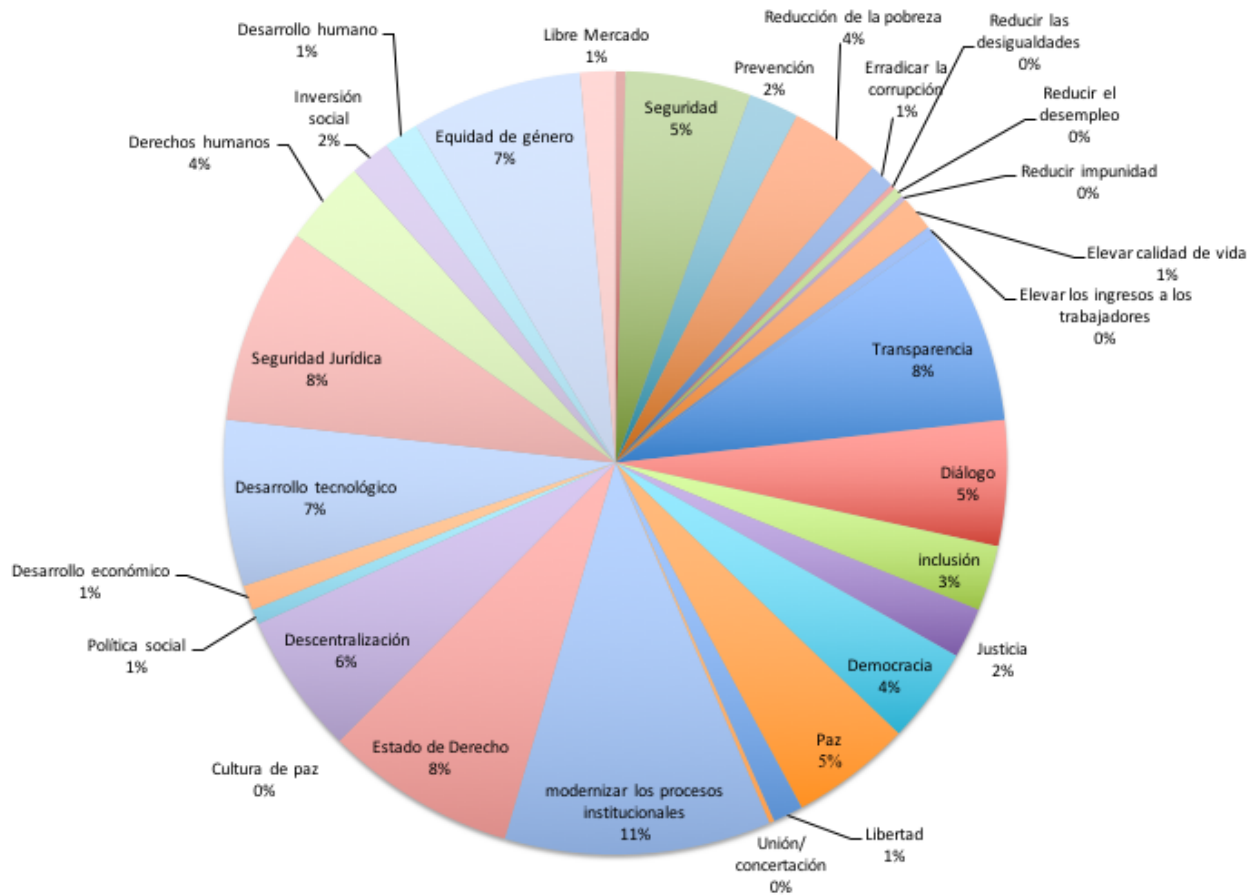


Gráfico 5. Distribución del tema gobernanza del plan de Gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 5 puede observarse que el partido **ARENA** en el **tema gobernanza** dentro de su plan de Gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar a **modernizar los procesos institucionales (11%)**, seguido por **la transparencia y la seguridad jurídica (8.09%)** y en tercer lugar destacable en sus mensajes el **estado de derecho (7.88%)** y **por último con cierta relevancia la equidad de género (7.05%)**.

Tres de los mensajes abordados con mayor peso se enlazan con el interés, de mejorar la gestión pública, transparentar los procesos y defender las leyes, connotaciones importantes para un partido liderado históricamente por sectores de poder económico con una ideología que promueve el libre mercado. La defensa de las leyes y garantizar el marco jurídico, reconfirma el deseo de los empresarios de salvaguardar los derechos de su propiedad privada y bienes, mensajes que también pudieron verse resaltados en el abordaje de su discurso político. *“... confianza y seguridad judicial...”*; *“... fortaleceremos el Estado de Derecho...”*; *“...certidumbre jurídica...”*

Coincidentemente dentro de su discurso político ARENA es el partido que más se inclina a manejar mensajes orientados hacia promover el empoderamiento y la igualdad de género: *“... las mujeres el pilar del país...”*; *“...oportunidades para la mujer...”*; *“...igualdad de género...”*; *“empoderamiento de la mujer...”*

ARENA destaca dentro de los mensajes de su discursos político, reducir la pobreza en el país, integrando el crecimiento económico con una política social; sin embargo, en su oferta electoral las connotaciones como **reducir el desempleo, mejorar los ingresos, mejorar la calidad de vida, reducir las desigualdades, elevar los ingresos a los trabajadores** que podrían representar para el imaginario social un compromiso o interés de concretar este propósito, no alcanzan los niveles



de ocurrencia convincentes. De igual forma se reconfirma esta brecha cuando su oferta electoral relaciona mensajes sólo en un **2% en inversión social**, **el 1% en la implementación de una política social** y el 1% en **desarrollo humano**.

En su discurso político **ARENA** **aventaja a sus oponentes en el abordaje de mensajes** que promueve una cultura de paz; dentro de su oferta electoral, la frase de cultura de paz es casi invisibilizada, pero retoma connotaciones referidas a la **paz 5%**, **democracia 4%**, **diálogo 5%**; así como **justicia 2%** y **libertad 1%**, aunque en porcentaje de ocurrencia menor.

Los mensajes de **seguridad 5%** y **prevención 2%** son abordados con menos énfasis en su oferta electoral, en relación al peso que da; sobre todo, en el combate de la delincuencia dentro de su discurso político.

Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones 2014 de la República de El Salvador

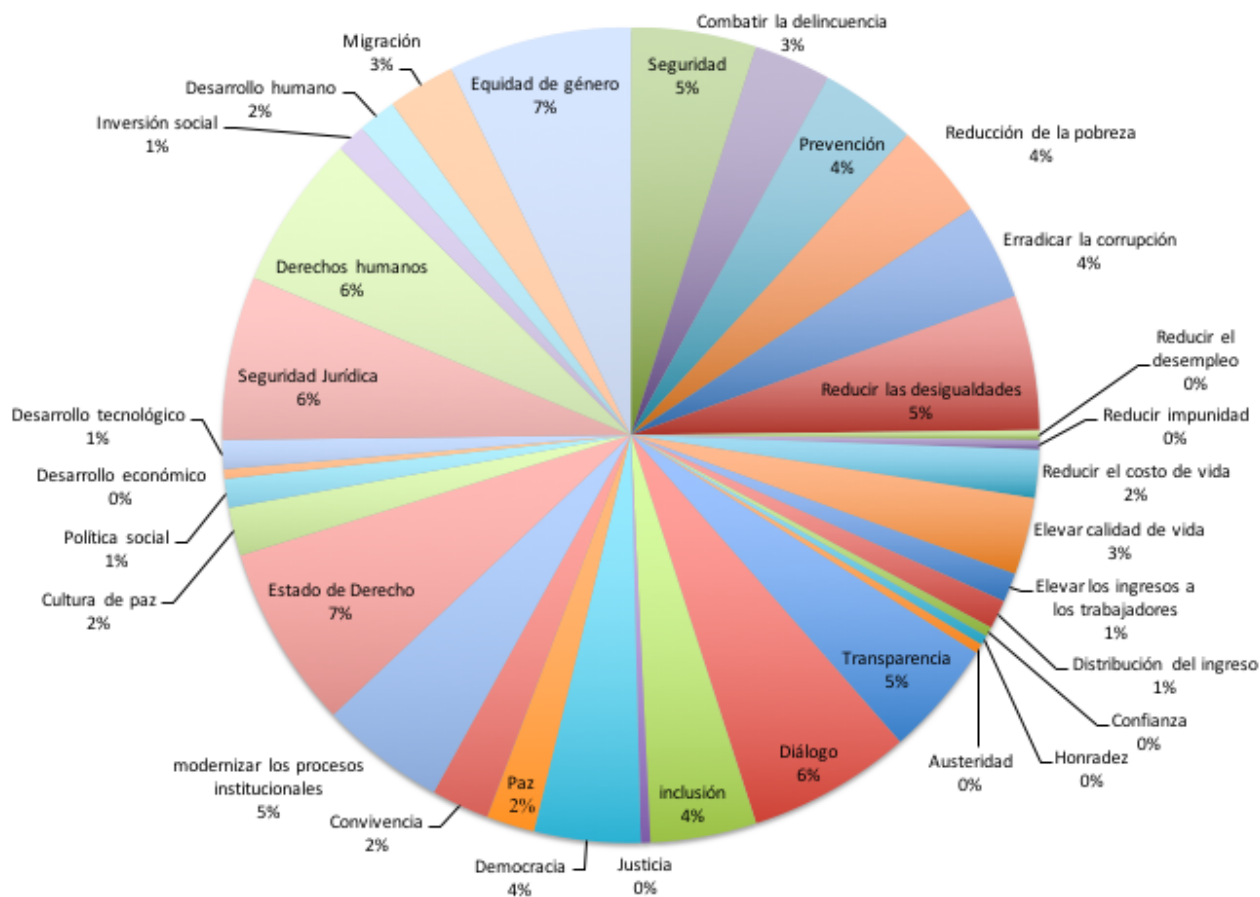


Gráfico 6. Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 6 se precisa que el partido **FMLN** en el **tema gobernanza** dentro de su plan de gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar el **estado de derecho y la equidad de género (7.25%)**, seguido por **la seguridad jurídica y el diálogo (6.49%)** y en tercer lugar destacable los **derechos humanos (6.11%)**.

Al igual que el partido ARENA da un peso destacable al conjunto de mensajes cuyas connotaciones son hacia la defensa de las leyes y particularmente a los derechos, lo que suman en su conjunto un 19% de ocurrencia dentro de su oferta electoral. A diferencia de ARENA, en el plan de gobierno el FMLN si evoca estructuras léxicas relacionadas con la cultura de paz, con un peso considerable que en su conjunto aglutinan el 20% de su oferta electoral en el área de la gobernanza.

Mientras que el 12 % de su oferta electoral aglutina las connotaciones referidas a la violencia **3%**, **seguridad 5% y prevención 4%**. El FMLN no aborda temas dentro de su oferta electoral, relacionados con la gobernanza, que simbólicamente podrían resultar atractivos para los potenciales votantes como son los temas de la consolidación de la política social, la eficiencia, la libertad, la unidad, los acuerdos, el profesionalismo, la unión y concertación, la descentralización y el libre mercado.

En su oferta electoral el FMLN contempla con porcentajes bajos de ocurrencia **distribución del ingreso, elevar los ingresos de los trabajadores, reducir el costo de la vida, reducir la pobreza**; connotaciones coherentes con la propuesta de su discurso al referirse al modelo político que pretende impulsar, destacando mensajes sobre el impulso de *"...programas efectivos para la reducción de la pobreza urbana y rural..."*; *"...integrando el crecimiento económico con una política social sostenible..."*. A pesar de que dentro de su discurso político el tema no fue

introducido en la misma proporción que sus contendientes, particularmente con el movimiento UNIDAD.

Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

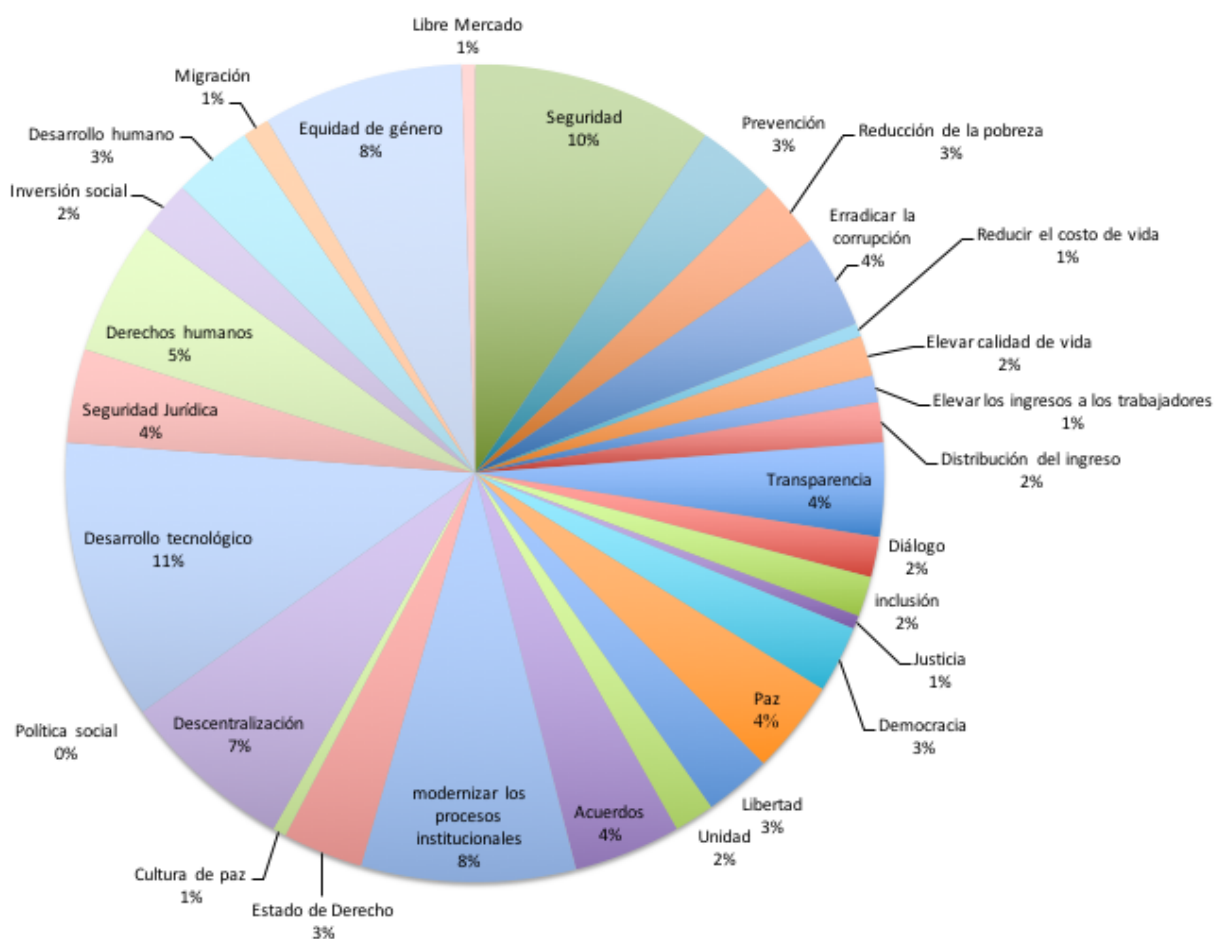


Gráfico 7. Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 7 puede resumirse que el movimiento **UNIDAD** los mensajes sobre el **tema gobernanza** dentro de su plan de Gobierno les prestan especial interés a las estructuras simbólicas como el **desarrollo tecnológico (11.11%)** es el único que le da mayor énfasis a este tema, seguido por **la seguridad (9.52%)** y en tercer lugar destacable el **modernizar los procesos institucionales (8.47%)**.

Coincidente con el partido FMLN aborda entre su oferta electoral la migración, con menos ocurrencia; sin embargo, si aventaja levemente a su contendiente en las connotaciones referidas a la reducción de la pobreza 3%, elevar el ingreso de los trabajadores 1%, reducir el costo de vida 1%, la distribución del ingreso 2% y elevar la calidad de vida para la población 2%; que en su conjunto aglutinan el 9% de abordaje dentro de su oferta electoral.

UNIDAD no retoma dentro de su propuesta de plan para el contexto de gobernanza mensajes vinculados a los conceptos de: unión, concertación, convivencia, y confianza, reducir la impunidad, reducir el desempleo, reducir las desigualdades, combatir la delincuencia, el desarrollo sostenible y la consolidación de la política social.

La oferta electoral que hace **UNIDAD** dentro de su plan de gobierno, es más diversificada en los mensajes recurrentes, ya que distribuye más proporcionalmente los mensajes en **desarrollo tecnológico (11.11%)**, **seguridad y prevención (13%)**, **la eficiencia del Estado (8%)**, y **el área social (9%)**.

A diferencia del partido ARENA, hace poco énfasis en sus mensajes de la oferta electoral en la defensa de las leyes y el marco jurídico.

Comparativa del tema gobernanza del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

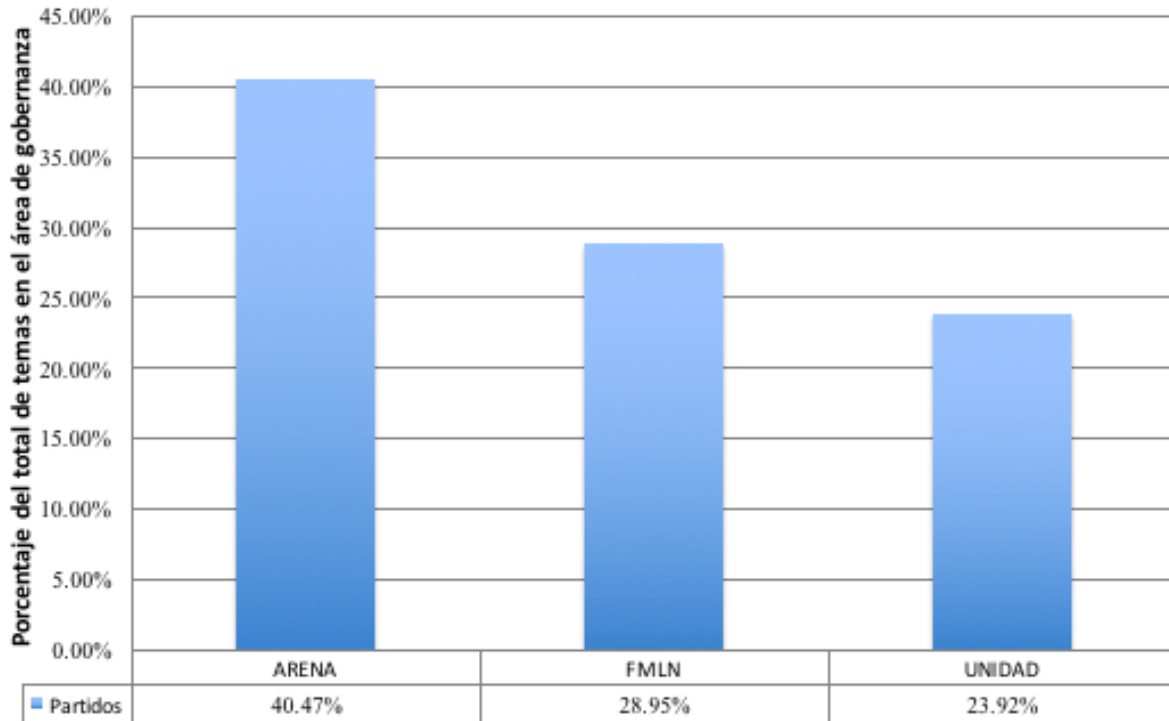


Gráfico 8. Comparativa del tema gobernanza del plan de gobierno de los partidos Arena, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Con respecto al total de los mensajes abordados en el tema de gobernanza el partido ARENA visiblemente reitera más estructuras léxicas dentro de su oferta electoral; sin embargo, el partido FMLN enfoca más mensajes con 34 connotaciones diferentes.

Ningún contendiente retoma en su plan de gobierno mensajes orientados a la consolidación de la política nacional, ARENA es el único que menciona la connotación de desarrollo sostenible y los conceptos de unión, concertación y libre mercado.

El partido FMLN por su parte, es el único que entre sus mensajes la convivencia, la austeridad, la honradez, la confianza, el combate a la delincuencia. Mientras UNIDAD es el único partido que aborda mensajes relacionados a acuerdos y unidad.

En el ámbito de gobernanza, el FMLN y Unidad comparten más coincidencias en los mensajes orientados a promover una cultura de paz, no con la importancia que debería tener su abordaje durante el procesos electoral, como la máxima expresión del ejercicio democrático y la tolerancia, pero en general todas las corrientes políticas no consideran de importancia promover estos valores del respeto, justicia, democracia y libertad.

Los mensajes sobre la equidad de género son abordados con un leve margen superior por el movimiento Unidad, vale hacer mención que de los responsables de elaborar los planes de gobierno de cada contendiente en el caso de Unidad era una mujer, quien durante el discurso político argumentaba además de que una buena parte de las medidas de protección social impulsadas por el gobierno FMLN (vaso de leche, uniformes escolares, zapatos para la población escolar) fueron legados de la administración del Presidente Saca, candidato para

este nuevo periodo electoral por UNIDAD, específicamente del programa asistencial "Red Solidaria".

8.2 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de economía

Interpretación del análisis de variables a partir del inventario de expresiones simbólicas y estructuras léxicas.

Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

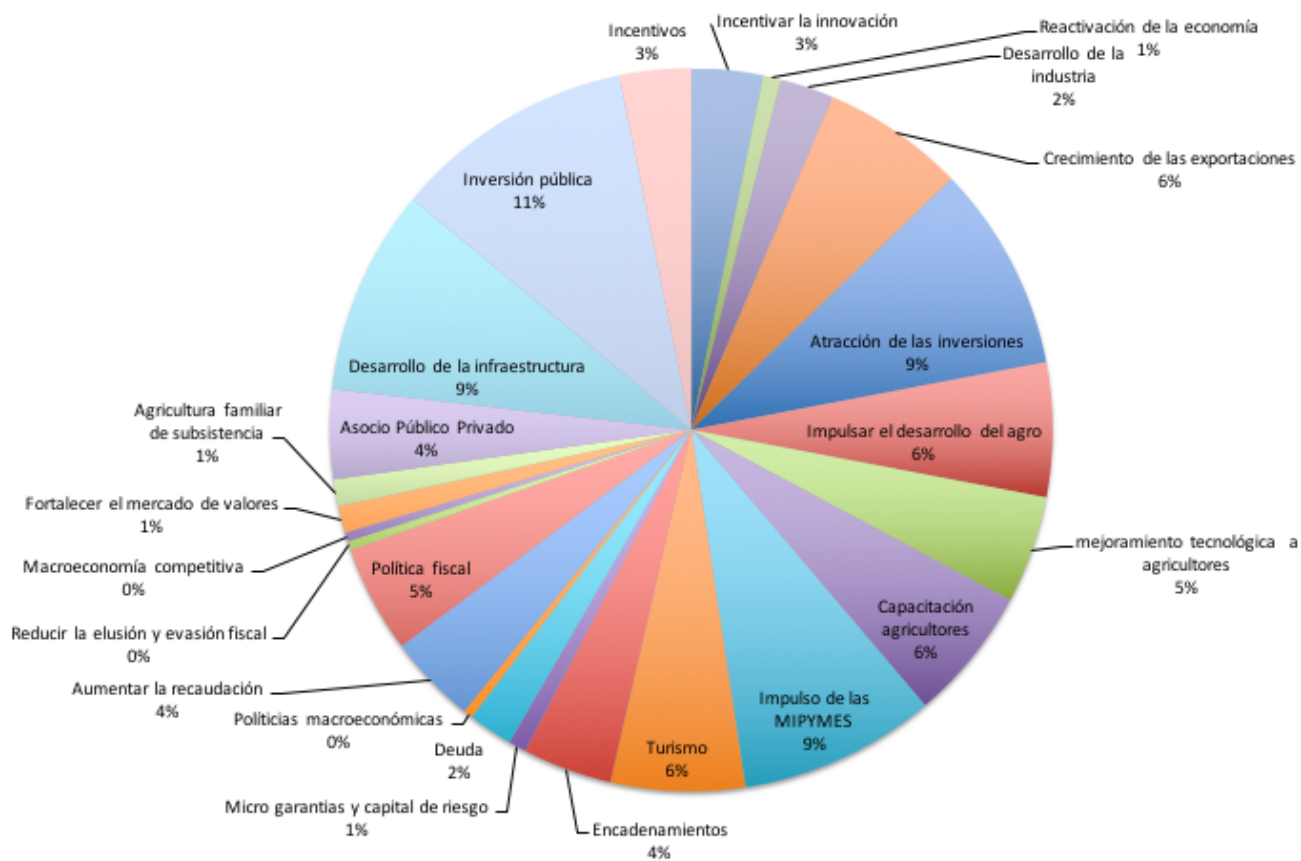


Gráfico 9. Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 9 se verifica que el partido **ARENA** en el **tema economía** dentro de su plan de Gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar la inversión pública (**10.80%**), seguido por **el desarrollo de la infraestructura y la atracción de las inversiones (9.20%)** y en tercer lugar destacable **impulso de las MIPYMES (9%)**.

En la categoría económica, ARENA dentro de su oferta electoral plasma la mayoría de sus mensajes a la reactivación de las inversiones en general, ya que la inversión en inversión pública en su discurso político la plantea hacia la mejora de la obra pública para la salud, la educación el sistema vial del país.

ARENA dentro de su oferta electoral da más énfasis a las connotaciones relacionadas a la inversión, si bien no precisa las rubros hacia los cuáles estará dirigida la gestión de la inversión, podría interpretarse que es hacia el mercado del servicios; ya que sus mensajes le apuesta al **impulso de la microempresa (9%)**, motor del mercado de servicios; así como hacia el **turismo (6%)**, los **encadenamientos (4%)** y los **asocios públicos privados (6%)**, que en su conjunto son congruentes con la reactivación de sector de servicio que cada vez se incrementa, ante la falta de oportunidades laborales, en una economía que ronda la condición de recesión.

El tema del agro y la agricultura familiar de subsistencia, son retomados dentro de la oferta electoral de este partido, pero de acuerdo a las proporciones en que es abordado no es una prioridad.

ARENA no aborda dentro de su propuesta electoral la reactivación del sistema productivo, la diversificación del mercado, diversificar la estructura productiva, las importaciones y la estabilidad de los precios.

En el ámbito de la política fiscal el partido ARENA, refuerza los mensajes de aumentar la recaudación, pero no plantea una reforma o transformación, a pesar de que es un tema dentro del imaginario colectivo crucial, sobre todo entre la población empleada sobre la cual se sostiene la principal carga fiscal que abastece el ingreso del presupuesto público. Mientras que el tema de la elusión lo incorporan en su oferta pero sin mayor preponderancia.

Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

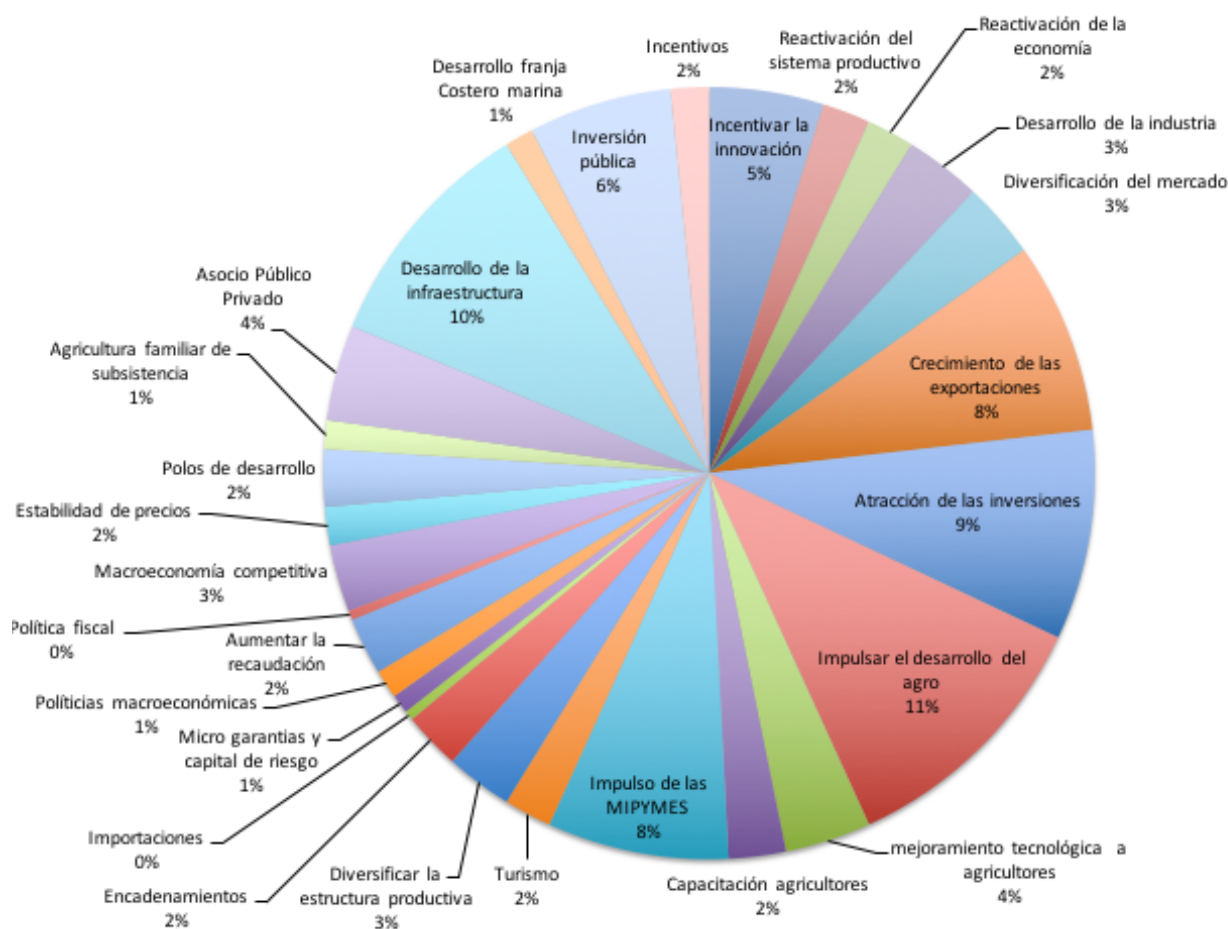


Gráfico 10. Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 10 puede observarse que el partido **FMLN** en el **tema economía** dentro de su plan de gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar el **desarrollo del agro (11.20%)**, seguido por **el desarrollo de la infraestructura (10%)** y en tercera importancia los mensajes sobre la **atracción de las inversiones (8.8%)** y luego **considerablemente el crecimiento de las exportaciones (8%)**.

A diferencia de ARENA, en el tema económico el FMLN aborda temáticas concretas hacia el sector que darán prioridad si resultaran ganadores, y es puntualmente el impulso de la agricultura, que agrupadas con los mensajes orientados dentro de su oferta electoral al mejoramiento de la tecnologías para el agro y las fortalecimiento de las capacidades de este sector, así como el incentivo para las exportaciones representan el 26% de los mensajes reforzados dentro de su oferta, que también se hilvanan con los mensajes de su discurso político se encuentran en sintonía "...transformación productiva...", "... precios justos para los productores...".

Paralelamente, el FMLN, también da mayor un énfasis que ARENA en sus mensajes a las connotaciones referidas al fortalecimiento competitivo de la macro economía sin mencionar la microeconomía que tampoco ha sido una prioridad constante en los gobiernos de ARENA que antecedieron la administración actual del FMLN. Este partido político no retoma dentro de su propuesta electoral los temas de la deuda, el fortalecimiento del mercado de valores y la reindustrialización el país.

Distribución del tema economía del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

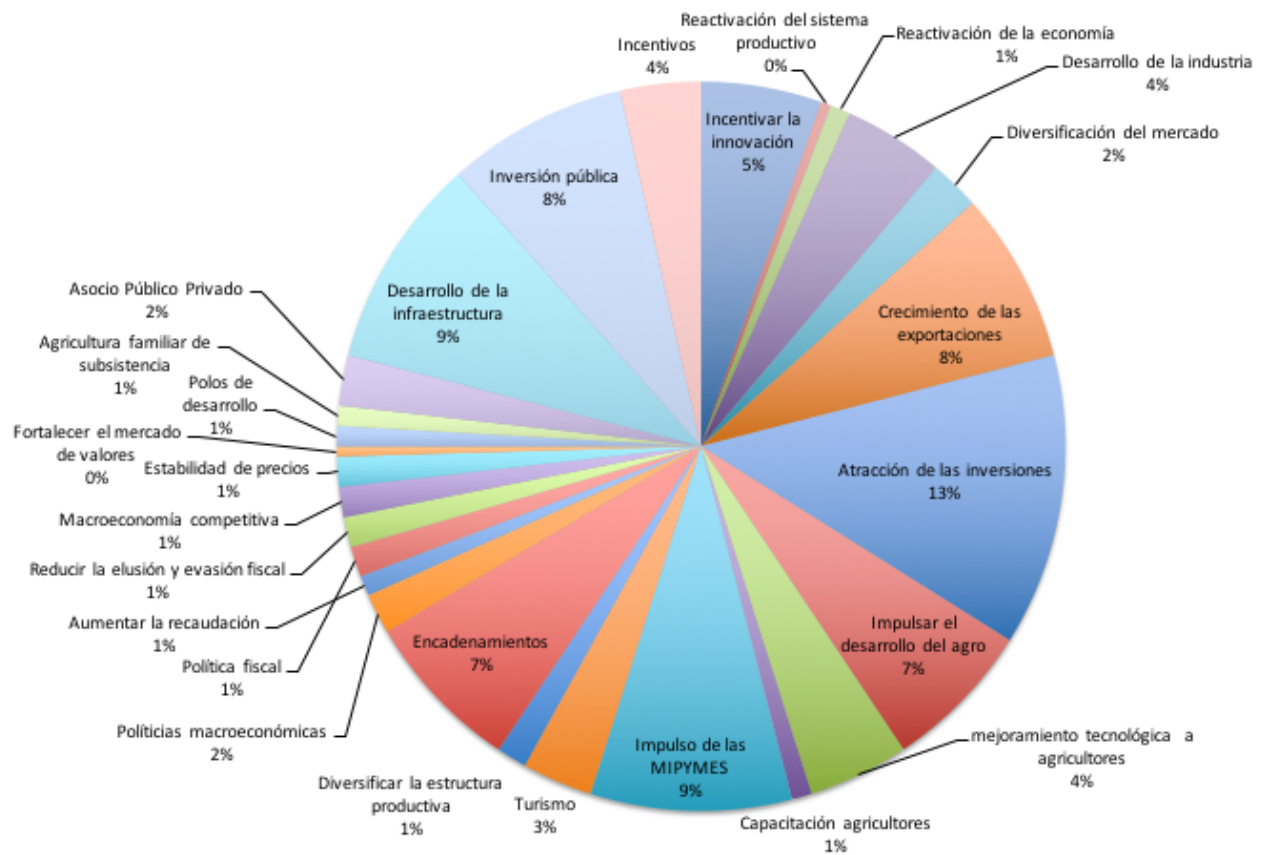


Gráfico 11. Distribución del tema economía del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 11 se observa que el partido **UNIDAD** en el **tema economía** dentro de su plan de Gobierno a los mensajes que proyecta con especial interés es en primer lugar la atracción de las inversiones (**12.95%**), seguido por **el desarrollo de la infraestructura (9.38%)** y en tercer punto el impulso de las MIPYMES (**8.8%**) **y luego considerablemente la inversión pública (8.04%)**.

Con la lectura de los datos puede visualizarse que UNIDAD orienta sus mensajes a la atracción de las inversiones y para ello proyecta como atractiva la conformación o consolidación de los **asocios públicos privados (2%)** y **los encadenamientos (7%)**.

Por otro lado destaca dentro de su oferta electoral el apoyo al sector de la microempresa con un (9%) mensajes que no se sincronizan con su discurso político donde este sector no fue mencionado.

El tema del agro si es equitativo su abordaje ya que dentro del discurso político sus mensajes superan a los de sus oponentes: *"... con medidas en el campo agrícola..."*, *"... política agropecuaria..."*. *"... fomento de la producción de café..."*, *"... los bosques cafetaleros..."*, *"...agricultura..."*; y en su oferta electoral, incluso precisa que su apoyo fundamental estará orientado a los productores de café.

UNIDAD excluye de su oferta electoral los mensajes referidos a las importaciones, las micro garantías y capital de riesgo; así como los temas de la deuda, reindustrialización y el desarrollo de la franja costero marina, dentro del abordaje económico de su plan de gobierno.

Comparativa del tema economía del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

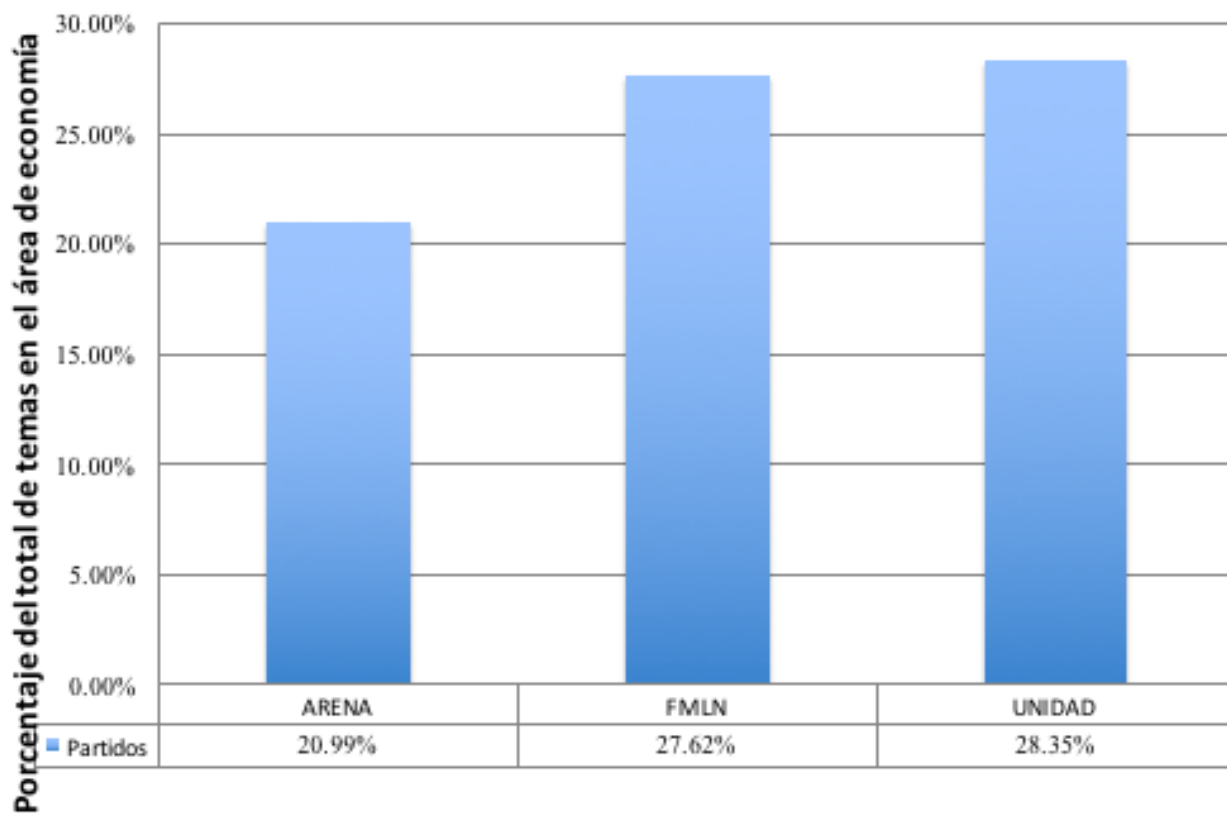


Gráfico 12. Comparativa del tema economía del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



Con respecto al total de los puntos abordados en el tema de economía el partido UNIDAD visiblemente reitera más los mensajes que forman parte de su oferta electoral. El partido FMLN, por su parte aborda más mensajes con 29 connotaciones dentro de su oferta electoral, seguido por 27 estructuras léxicas mencionadas por UNIDAD y 24 figuras simbólicas usadas por el partido ARENA.

Ningún contendiente aborda mensajes sobre la reindustrializar el país. Vale la pena hacer notar de que ARENA es el único partido que aborda el tema de la deuda. El partido FMLN es el único que plantea mensajes sobre el tema de las importaciones, y el desarrollo de la franja costero marina. Los tres contendientes consideran de menor relevancia el desarrollo de la infraestructura en el ámbito económico.

8.3 Análisis del mapa de conceptos y significaciones del tema de recursos naturales

Interpretación del análisis de variables a partir del inventario de expresiones simbólicas y estructuras léxicas.

Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador



Gráfico 13. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 13 se observa que el partido **ARENA** en su oferta electoral los usos racionales de los recursos naturales son planteados dentro de su plan de gobierno como el tema de mayor interés (**57.89%**), seguido por **la reconversión de la matriz energética (36.84%)** y en tercer punto a la prevención de riesgo (**5.26%**).

Es notorio que los recursos naturales son proyectados por el partido ARENA como una oportunidad para seguirse utilizando, con la variable de que su uso debe ser más racional; sin embargo, es preocupante que no refleje en sus mensajes un nivel de conciencia de los riesgos a los que está expuesto El Salvador, justamente por los niveles de vulnerabilidad en que está la población y su territorio por el mal uso que se ha hecho de estos recursos.

La previsión o gestión del riesgo ocupe el menor porcentaje de atención en su oferta electoral, considerando los efectos del cambio climático que durante los últimos años han minado aún más las condiciones ambientales del país y generado alarmantes pérdidas en la infraestructura y la economía del país.

El peso que da a los mensajes relacionados con la modificación de la matriz energética sintoniza con la visión utilitaria que proyecta ARENA de los recursos naturales, ya que la generación de las fuentes de energía representan una oportunidad para atraer inversión a El Salvador.

Sin embargo dentro de su oferta electoral plantea la priorización del rescate y conservación de recursos hídrico, particularmente el fortalecimiento del Rio Lempa, principal generador de energía y abastecimiento de agua potable del país.

Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

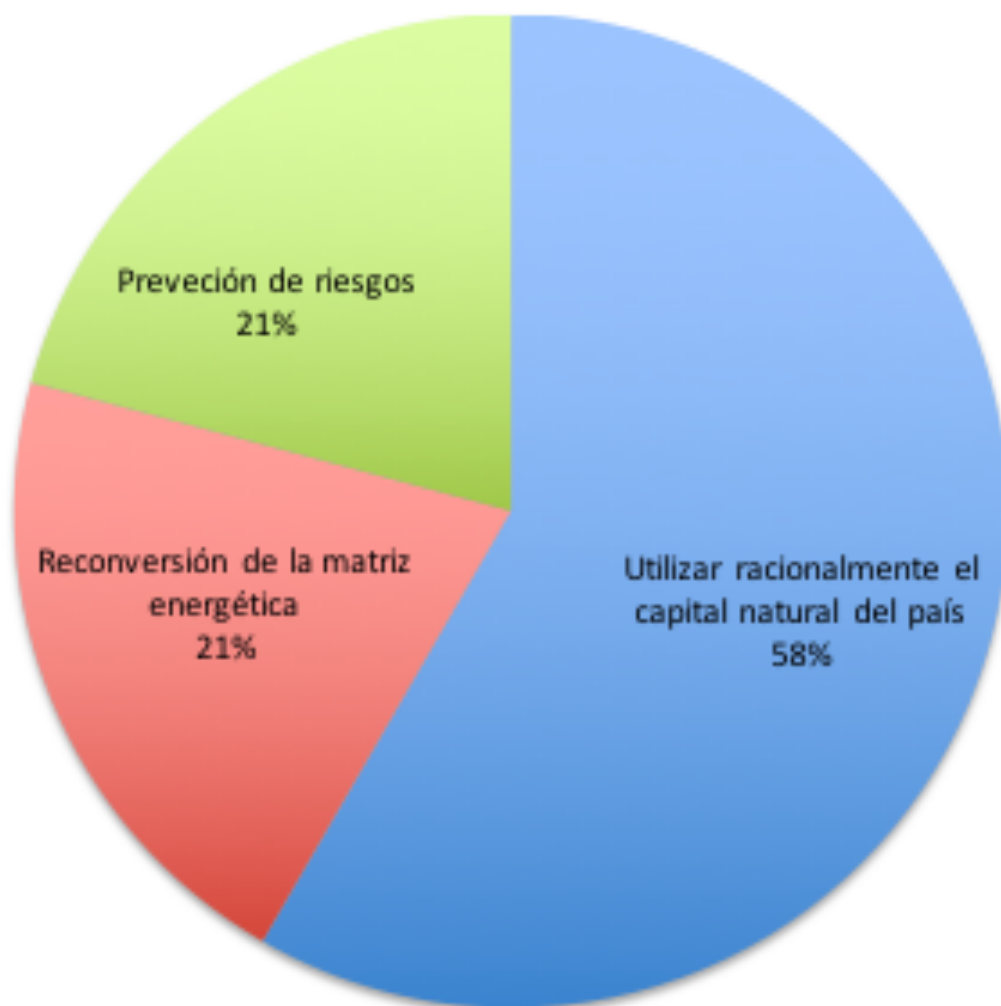


Gráfico 14. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 14 se observa que el partido **FMLN** en el ámbito de los **recursos naturales** dentro de su plan de gobierno a través de sus mensajes le presta especial interés a la **utilización racionalmente el capital natural del país (58.33%)**, seguido por **la reconversión de la matriz energética y la prevención de riegos por igual (20.83%)**

El FMLN al igual que ARENA, reiteran los mensajes en su oferta electoral con más énfasis a la utilización de los recursos naturales; sin embargo, el FMLN, orienta más que ARENA sus mensajes relacionados con la gestión del riesgo, porcentaje que sigue siendo reducido en relación a la proyección que se hace en las prioridades para transformar la matriz energética, como una alternativa para reactivación de las inversiones.

En su oferta electoral, la modificación de la matriz energética el FMLN la encamina más hacia modificar el marco jurídico e impulsar la generación de fuentes energéticas a pequeña escala en función de bajar los precios, para reducir el costo de vida de la población abaratando este recurso. Así mismo reformular el marco jurídico para que se incentive a la población al programa de ahorro energético.

Con respecto al total de los mensajes abordados dentro de la oferta electoral sobre el ámbito de los recursos naturales el partido FMLN visiblemente toca más veces dentro de sus temas abordados y le da un mayor porcentaje dentro de su plan del gobierno al tema de recursos naturales, al igual cabe destacar que es en comparación a los demás es el único partido que le da un balance al tema de prevención de riesgo y la reconversión de la matriz energética.

Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

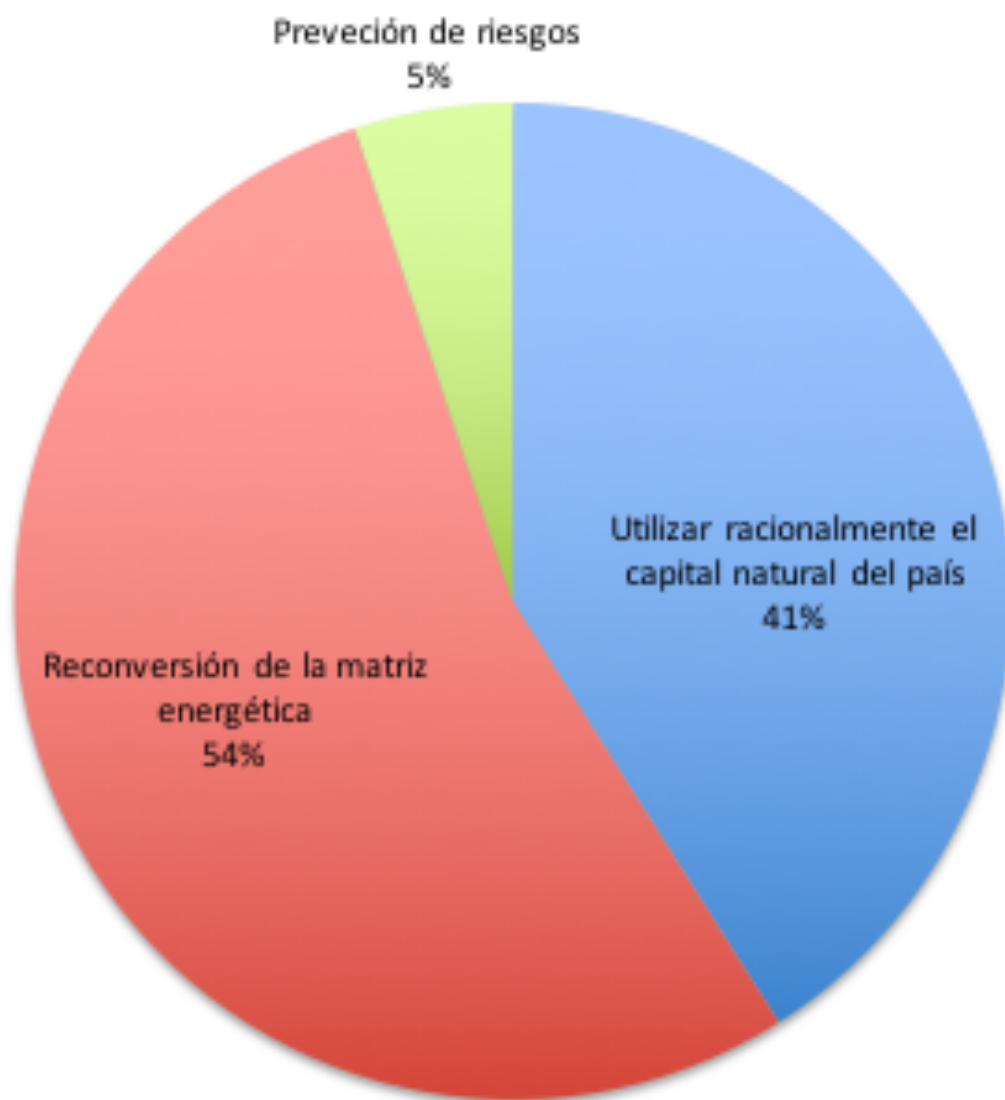


Gráfico 15. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 15 podemos observar que Unidad en el ámbito de los **recursos naturales** dentro de su plan de gobierno a los mensajes que les presta especial interés es en primer lugar a la reconversión de la matriz energética (**54.03%**), seguido por el **uso racional de los recursos naturales (41%)**, y como tercera prioridad la prevención de riesgo (**5.13%**).

En el caso de UNIDAD al igual que el partido ARENA, abordan sólo en un (5%) el tema de la gestión de riesgo, restando importancia a lo que son las amenazas del cambio climático.

A diferencia del resto de contendientes, UNIDAD recarga todo el peso de su oferta electoral a los mensajes orientados a la modificación de la matriz energética, para la cual plantea una política de incentivos para estimular la inversión local y extranjera en fuentes de energía limpias y renovables. Y al mismo tiempo enlaza el tema al igual que el FMLN a la reducción del costo de este servicio energético para la población

Así mismo, aborda el tema desde la perspectiva de consolidar la integración regional con los países de Centroamérica, para volver a la región más competitiva en el mercado energético internacional.

Comparativa del tema recursos naturales del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

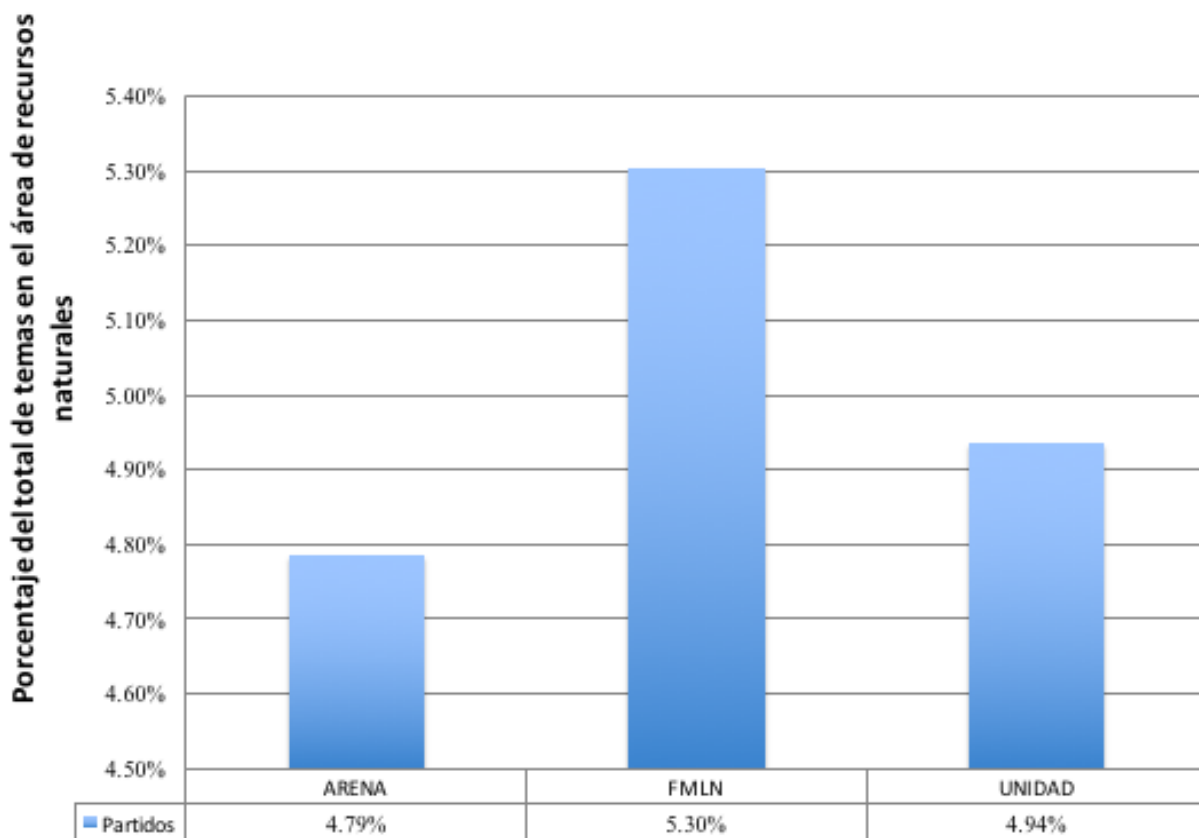


Gráfico 16. Comparativa del tema recursos naturales del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



A nivel de la ocurrencia y reiteración de los mensajes sobre el tema medioambiental el partido FMLN, aventajó a sus oponentes, en el manejo del tema dentro de la oferta electoral, mientras que en el discurso político el único que aborda mensajes y estructuras léxicas sobre este ámbito es el movimiento UNIDAD. “... energía...”; “... la matriz energética...”; “... energía geotérmica...”; “...gas...”.

8.4 Análisis del mapa de conceptos y significaciones diversos temas

Interpretación del análisis de variables a partir del inventario de expresiones simbólicas y estructuras léxicas.

Distribución de los sectores destinatarios mencionados dentro del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

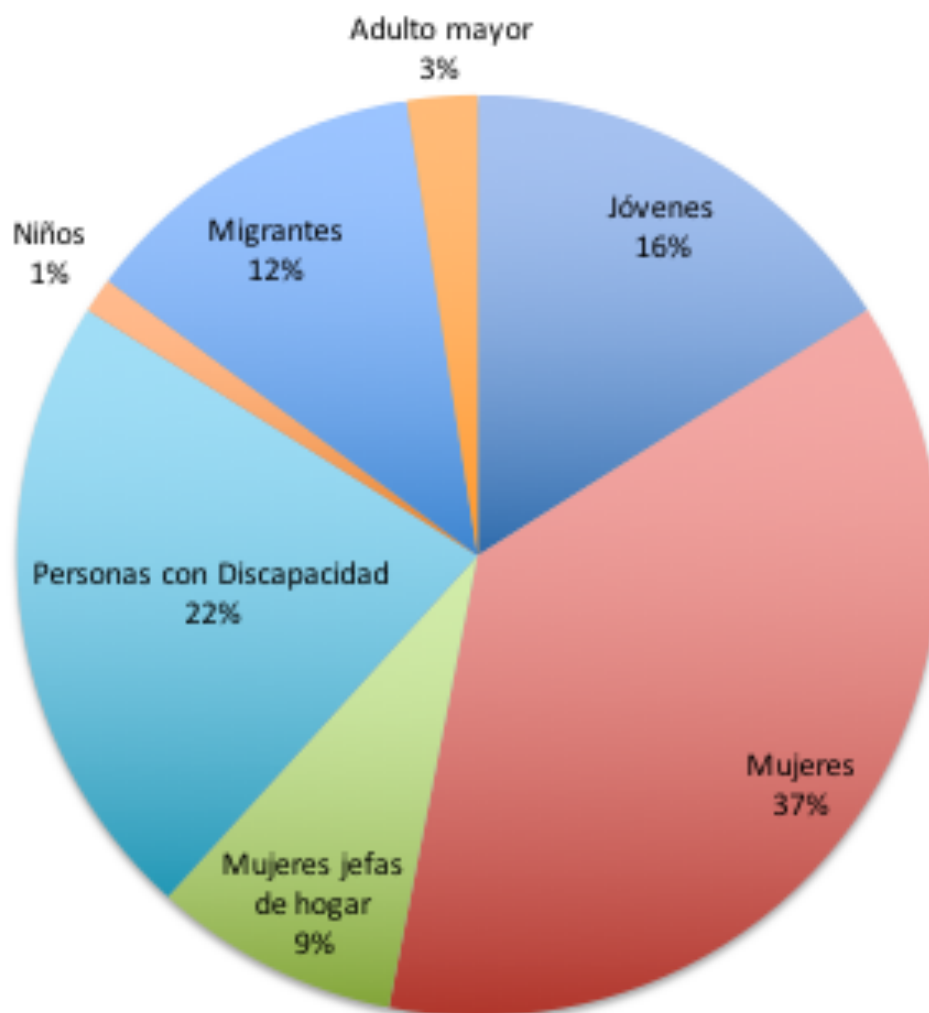


Gráfico 17. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 17 se observa que el partido **ARENA** en el **tema sectores destinatarios** dentro de su plan de Gobierno orientó sus mensajes de la oferta electoral entre los diferentes públicos de interés de la población en primer lugar a las mujeres (**37.04%**) en general, que si se agrupa con las connotaciones referidas a las **mujeres jefas de hogar suman el (46 %)** superando con creces los porcentajes acumulados por sus contendientes para en este mismo sector poblacional. Dentro de su plan de gobierno propone nueve medidas particulares para estimular el desarrollo de las mujeres desde una perspectiva integral de enfoque de género.

En segundo lugar el partido ARENA orientó particularmente mensajes a **las personas con discapacidad (22.22%)**, en un tercer nivel de mensajes concretos para los jóvenes (**16.05%**) y un **considerablemente nivel de mensajes para la población migrante (12.35%)**.

Este partido oriento mensajes puntuales de su propuesta electoral a los habitantes urbanos, habitantes rurales, al estrato económico medio, al sector laboral informal y a los micro empresarios.

Distribución de los sectores destinatarios mencionados dentro del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

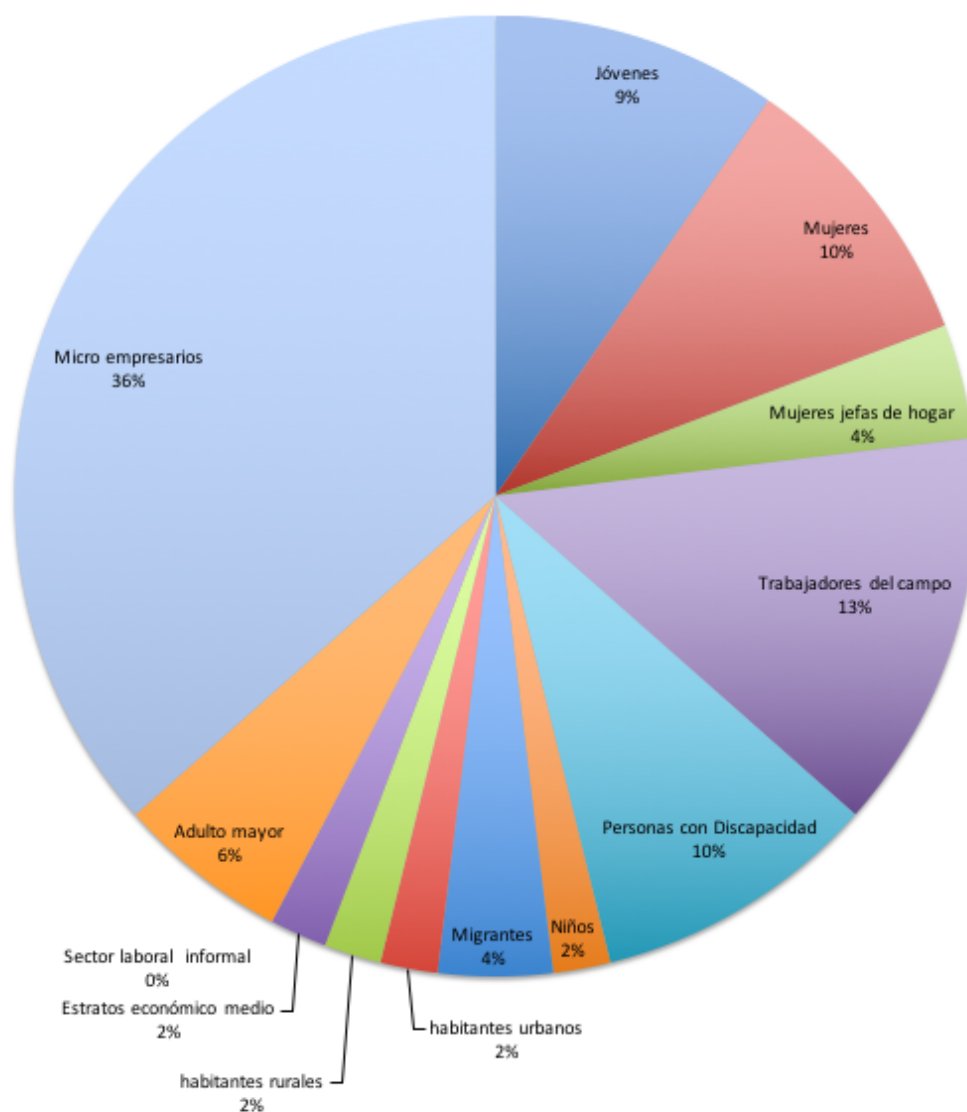


Gráfico 18. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 18 puede observarse que el partido **FMLN** en el **tema sectores destinatarios** dentro de su plan de Gobierno concentró el mayor número y reiteración de mensajes de manera especial a los micro empresarios (**36.54%**), en segundo lugar a **los trabajadores del campo (13.46%)** y en una tercera proporción a los jóvenes, las mujeres y las personas con discapacidad con un porcentaje similar (**9.62%**).

Si bien dentro de los sectores a quienes preciso mensajes particulares, son en su mayoría los grupos poblacionales que han sido excluidos de algún beneficio, o no han contado históricamente con igualdad de oportunidades, si es peculiar que el mayor enfoque lo haya concentrado en el sector de micro y pequeños empresarios.

Distribución de los sectores destinatarios mencionados dentro del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

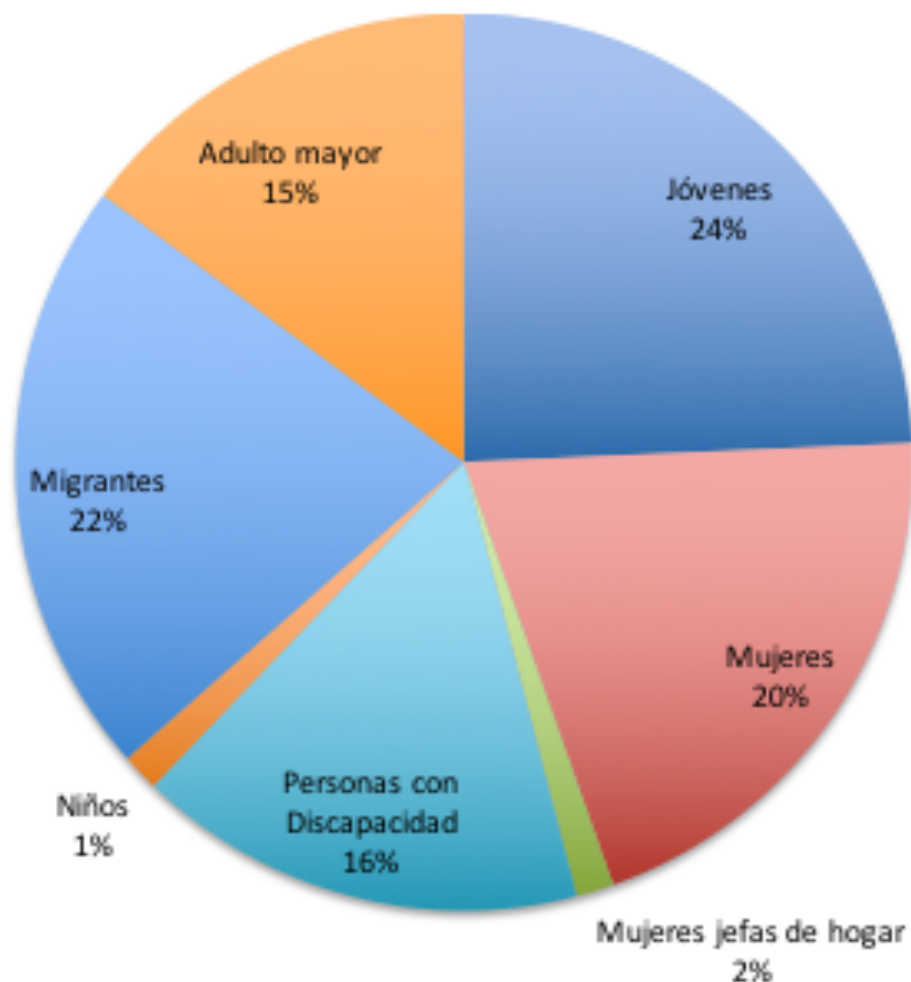


Gráfico 19. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 19 puede observarse que el movimiento **UNIDAD** dentro de los sectores que fueron identificados en su oferta electoral a los que destinó mensajes más precisos es prioritariamente a **los jóvenes (24.32%)**, seguido por **los migrantes (21.62%)** y en tercer punto **las mujeres (20.27%)** y en un número menos considerablemente también a **las personas con discapacidad (16.22%)**.

Unidad no precisó mensajes puntuales a otros públicos como trabajadores del campo, los habitantes urbanos y rurales, el estrato económico medio, el sector laboral informal y a los microempresarios.

Comparativa de los sectores destinatarios mencionados dentro del plan de Gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

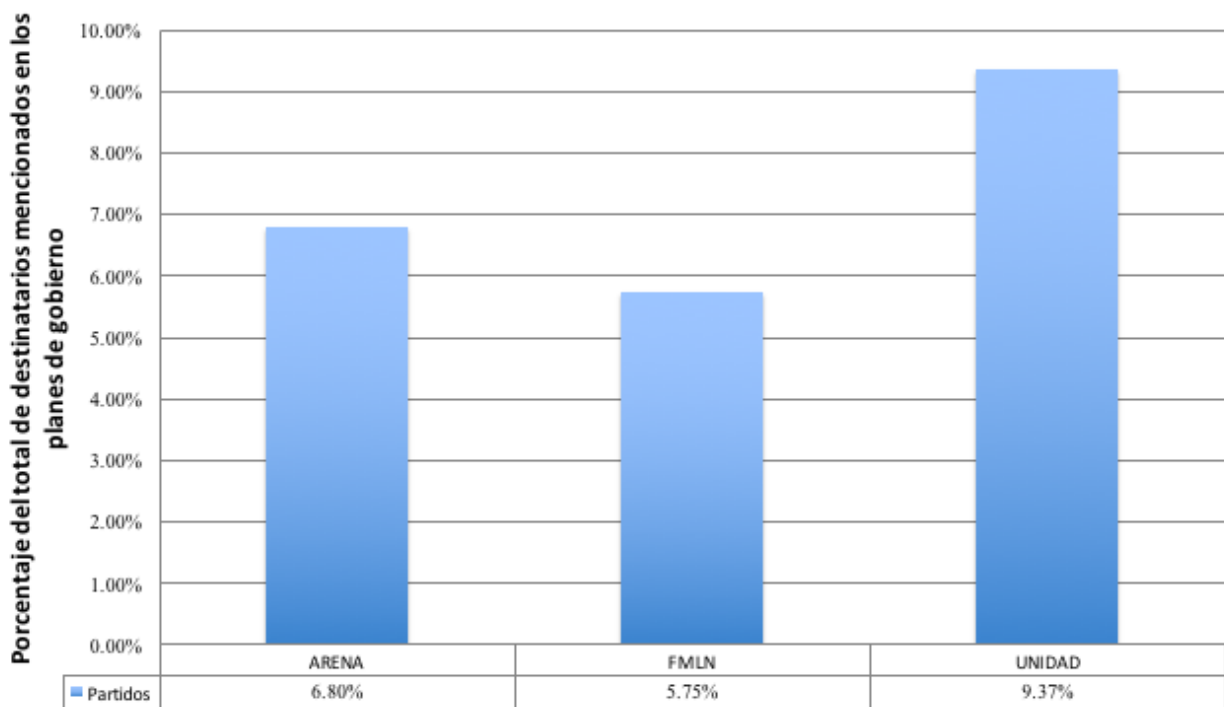


Gráfico 20. Comparativa del tema sectores destinatarios del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Con respecto a la reiteración de mensajes puntuales abordados los diferentes sectores destinatarios considerados estratégicos, UNIDA supera al resto de sus contendientes visiblemente en tocar más veces a los sectores a quienes dirige los mensajes. Sin embargo, esto no significa que llega a más sectores, sino más bien que menciona más veces a los que va dirigido y por ello les da más peso a los sectores en el plano general de los planes de gobierno.

El partido FMLN es el único que se dirige al sector de la micro empresa y a los trabajadores del campo. Ningún partido se dirige al sector laboral informal.

Vale la pena mencionar que los tres aspirantes a la presidencia en el evento electoral del 2014, coinciden en la mayoría de los sectores a quienes dirigieron mensajes exclusivos; con la particularidad de que hubo una clara diferencia en el sector a quién más se enfoca cada uno.

Otra consideración importante que se destaca, es que los comicios del 2014 se caracterizan porque por primera vez que la población migrante podrá ejercer su voto desde los lugares donde reside en el extranjero, y si bien los tres contendientes destinaron mensajes específicos para este público, UNIDAD lo hizo con mayor reiteración y ocurrencia (22%), frente a un (12%) realizado por ARENA y en un bajo (4%) el FMLN.

Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

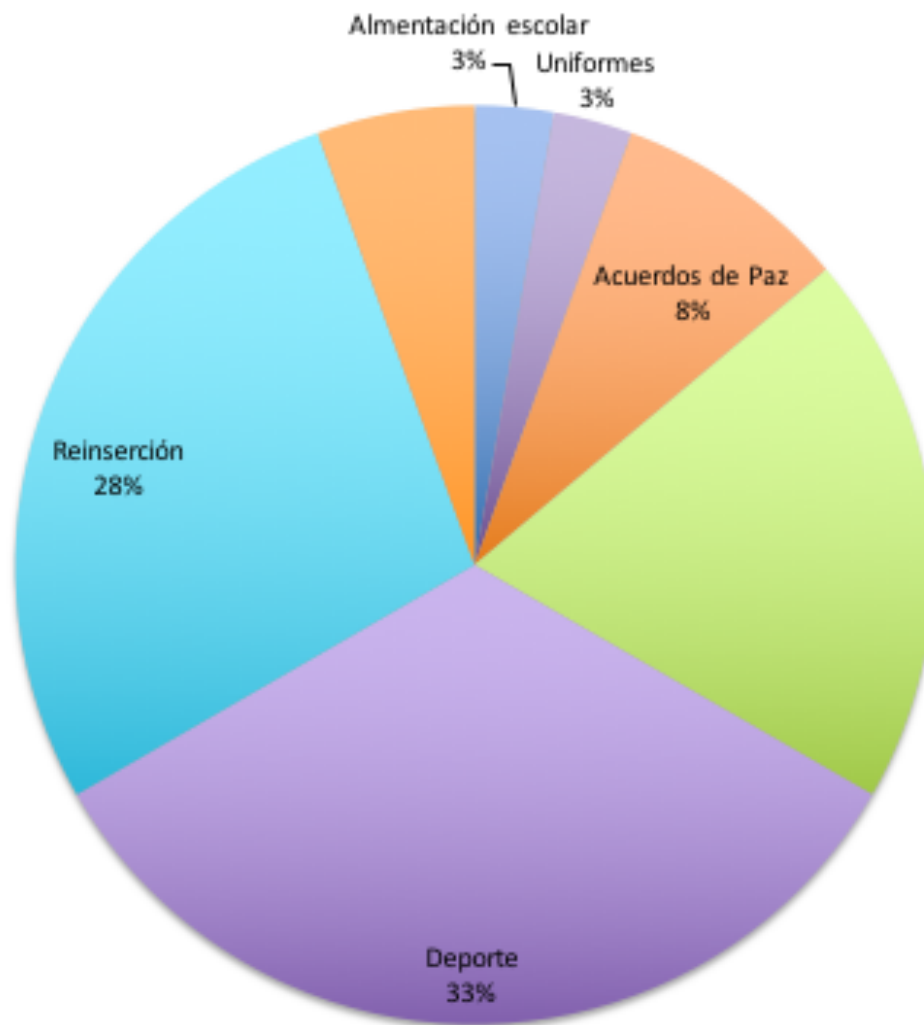


Gráfico 21. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 21 se visualiza que el partido **ARENA** en el **tema otros** dentro de su plan de Gobierno abordó dentro de sus mensajes los temas del deporte (**33.33%**), **la reinserción (27.78%)** y la cultura (**19.44%**).

Este partido no toca en el plan de gobierno los planes de gobierno un niño una computadora, paquete agrícola, zapatos, paquete escolar y vaso de leche., que si fueron abordados por los otros contendientes.

Si bien no precisa los paquetes escolares, por lo que el FMLN destaca dentro del imaginario colectivo por ser parte de la política de subsidios del gobierno vigente, ARENA si menciona la estructura léxica de los uniformes, que justamente forman parte del paquete escolar.

Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

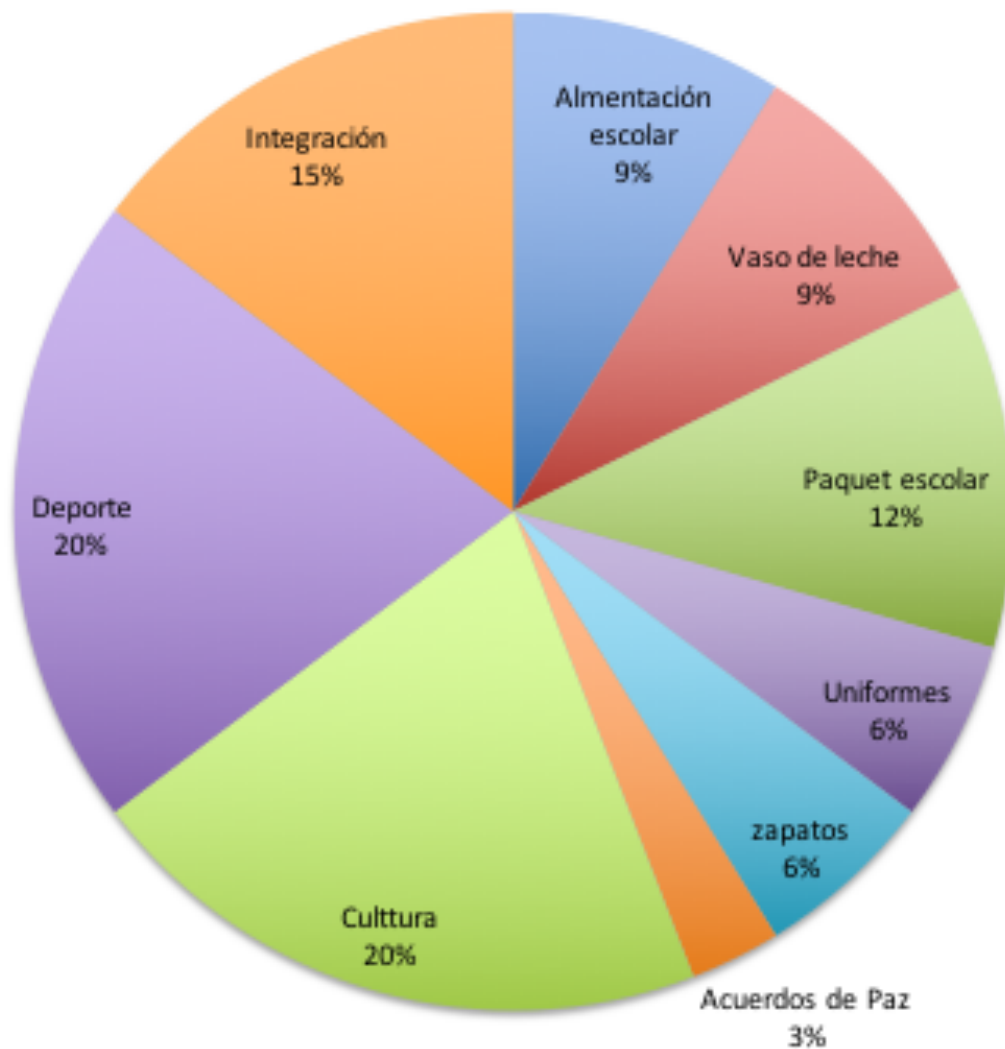


Gráfico 22. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 22 se observa que el partido **FMLN** en el **tema otros** dentro de su plan de Gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar la cultura y el deporte (**20.59%**), seguido por el tema de **la integración (14.71%)** y en tercer tema es el paquete escolar (**11.76%**).

A diferencia del manejo de los mensajes dentro de su discurso político en dónde el FMLN no hace ninguna connotación hacia las medidas subsidiarias que implementa para la población más vulnerable, en la oferta electoral si destaca los beneficio directos de su plan de beneficios sociales: alimentación escolar (9%), vaso de leche (9%), paquete escolar (12%), uniforme (6%), y zapatos (6%), que sumados en su conjunto representan el 42% de los temas diversos abordados por el FMLN.

El FMLN, excluye de sus mensajes, siempre en el contexto de su política de subsidios el programa de un niño una computadora, el paquete agrícola.

Por otro lado, a pesar de ser gobierno, no aborda el tema de la reinserción, que si es considerado por el resto de contendientes.

Distribución del tema otros del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

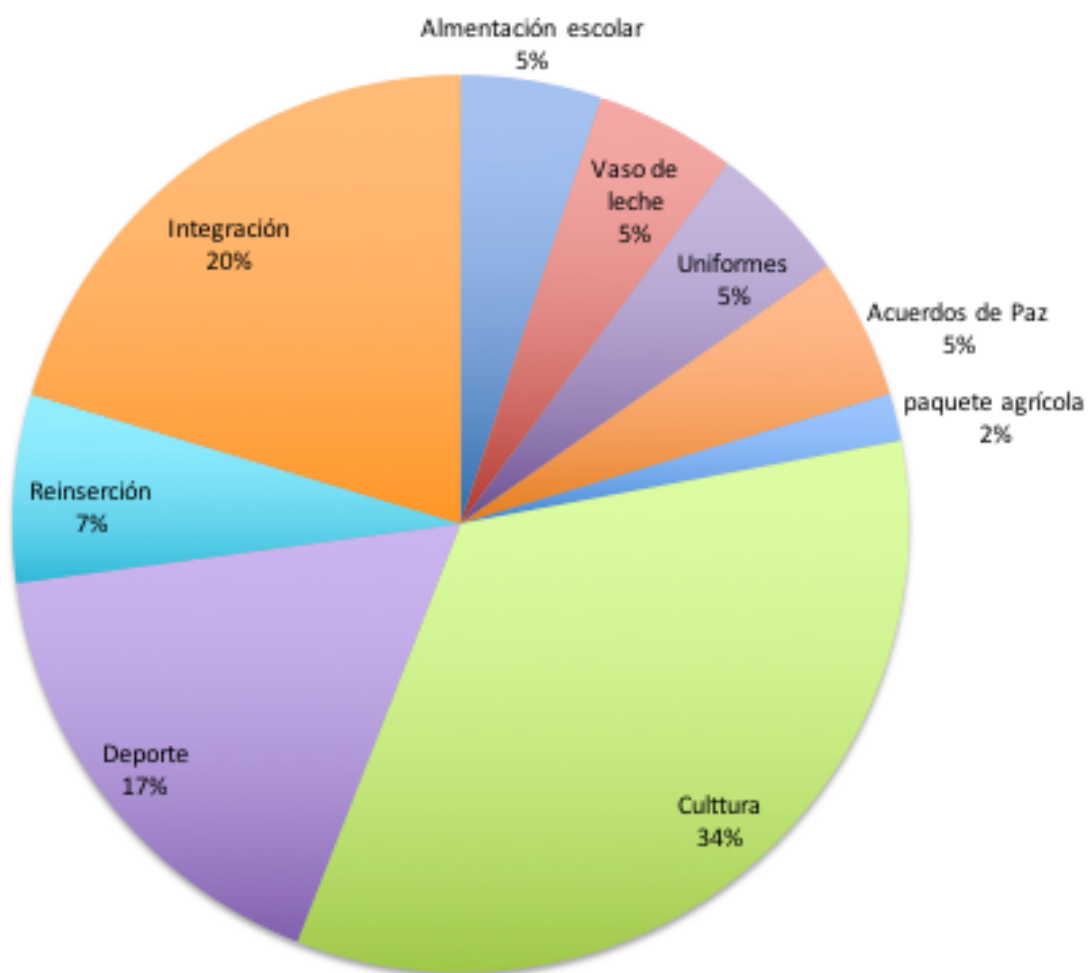


Gráfico 23. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



En el gráfico 23 puede observarse que **UNIDAD** en el **tema otros** dentro de su plan de Gobierno a los rubros que le presta especial interés es en primer lugar la cultura (**33.90%**), seguido por **la integración (20.34%)** y en tercer punto el deporte (**16.95%**).

UNIDAD también incluye dentro de sus mensajes los temas del vaso de leche, alimentación escolar y uniformes, que como ya se puntualizó en este documento dentro de su discurso política se acredita haber legado esta política de beneficios al gobierno vigente.

Coincidentemente UNIDAD y ARENA incluyen dentro de su oferta electoral mensajes sobre la problemática de la violencia social que enfrenta El salvador, particularmente en el tema de la reinserción de la población reclusa dispuesta a reintegrarse a la sociedad, aunque ARENA lo hagan con un mayor porcentaje de atención (28%) y UNIDAD en un (7%)

Por su parte UNIDAD es el único contendiente que incorpora dentro de su oferta electoral mensajes destinados a la dotación de paquetes agrícolas para el sector de pequeños agricultores más desprotegidos dentro de la política agraria actual, a pesar de que dentro de los destinatarios no fue parte de los públicos para profundizar en este tipo de beneficios.

Comparativa del tema otros del plan de Gobierno de los partidos ARENA, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

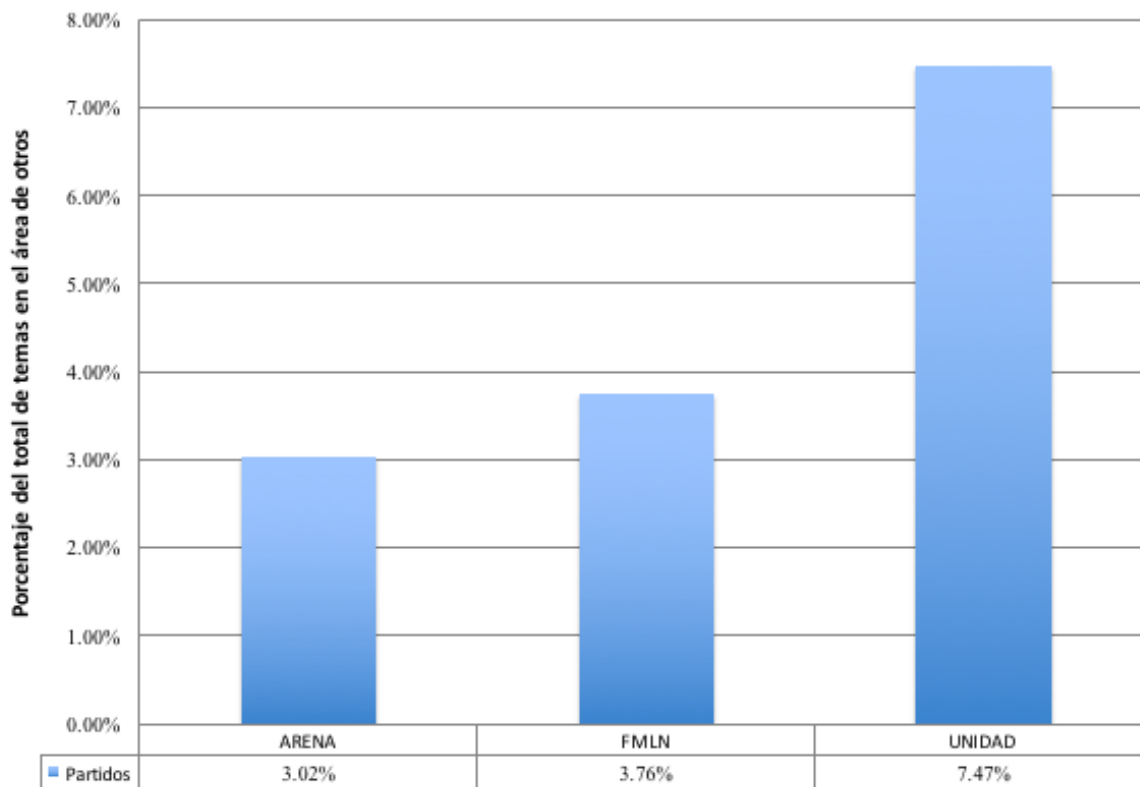


Gráfico 24. Comparativa del tema otros del plan de gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



UNIDAD supera al resto de los partidos políticos en estudio en la cantidad de veces que aborda otros temas dentro de su plan de gobierno, lo que lo ubica en el mayor porcentaje de la reiteración de otros temas, incluidos los que no forman parte de su oferta.

Cabe destacar que el partido FMLN destaca el abordaje del paquete escolar pero que al mismo tiempo, este mismo partido deja de lado en promover mensajes en su nueva oferta electoral medidas de su plan de vigente, específicamente el paquete agrícola, un niño una computadora, ciudad mujer, entre otros.

Distribución de ejes temáticos del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

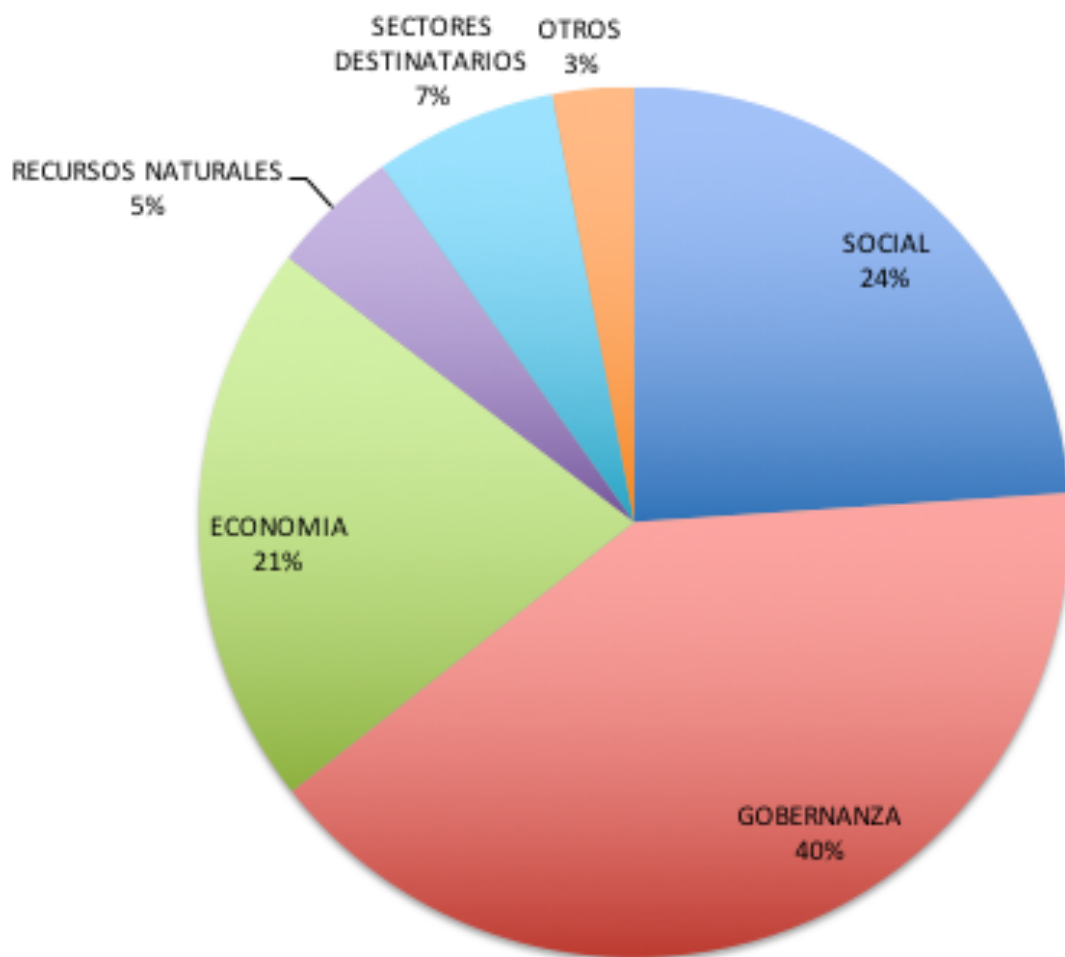


Gráfico 25. Distribución de los temas del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 25 podemos observar que el partido Arena le da mayor importancia y reitera en mayor proporción los mensajes relacionados a la gobernanza, luego la parte social y en tercer gran nivel a la parte económica. La diferencia con su segundo mayor rubro de importancia es de un 16% y un 19% con su tercer gran rubro.

Distribución de ejes temáticos del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

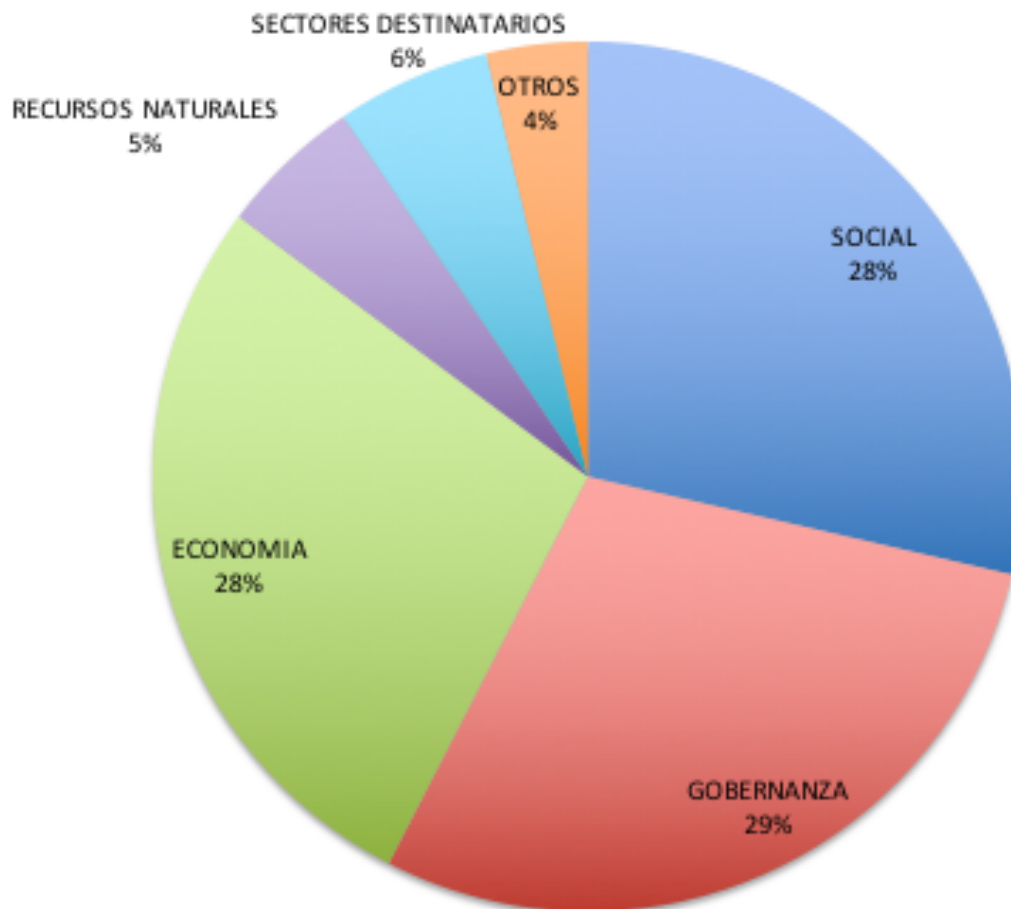


Gráfico 26. Distribución de los temas del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.

En el gráfico 26 se precisa que el partido FMLN da mayor importancia y reitera en más oportunidades los aspectos relacionados a la Gobernanza, luego la parte social y en tercer gran nivel la parte económica. La diferencia con su segundo y tercer mayor rubro de importancia es de un 1%.

Distribución de temas del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador

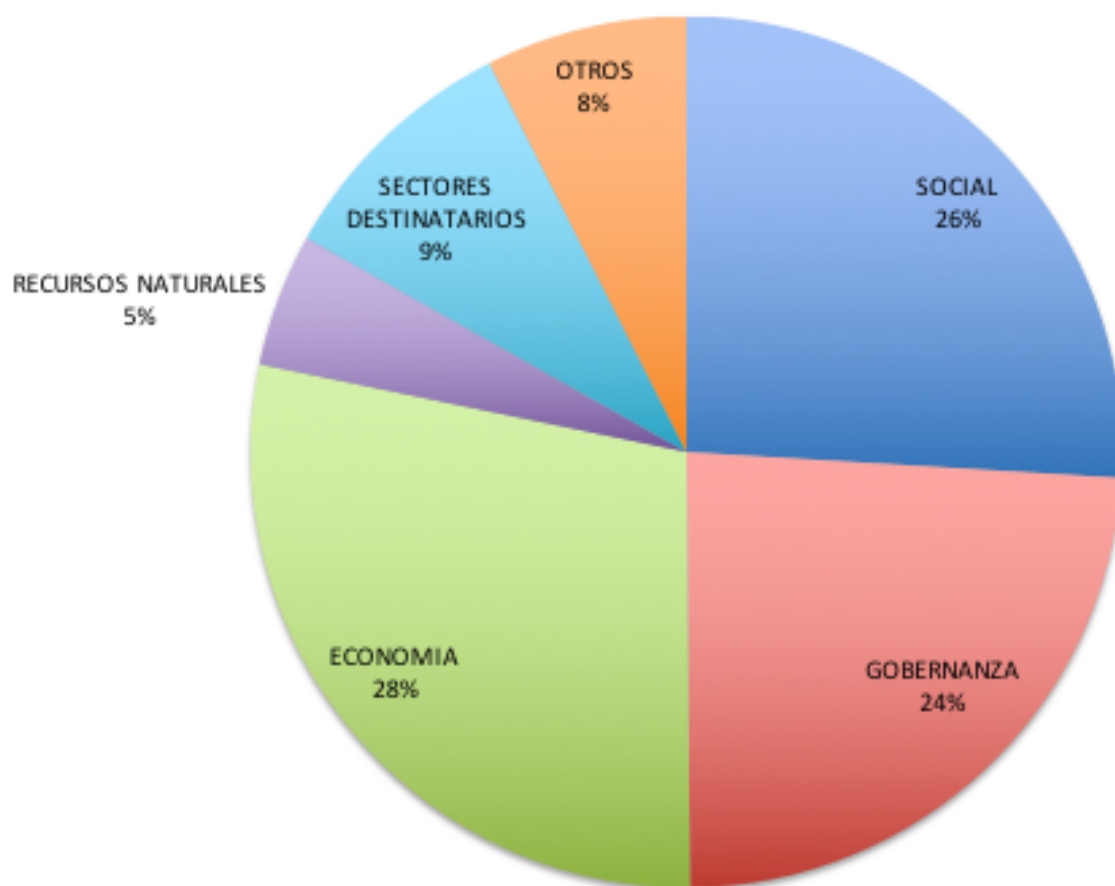


Gráfico 27. Distribución de los temas del plan de Gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

En el gráfico 27 se observa que UNIDAD da mayor importancia y reitera los aspectos relacionados a la parte económica, luego la parte social y en tercer gran nivel la parte de gobernanza. La diferencia con su segundo mayor rubro de importancia es de un 2% y un 4% con su segundo gran rubro. Cabe mencionar que este partido no coincide con el orden de importancia de los 3 temas principales que los otros dos partidos revelan.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 9: APUNTES ANALÍTICOS DE LOS PLANES DE GOBIERNO

9.1 Movimiento Unidad

Plan de Desarrollo económico y social para El Salvador

AVANZA EL SALVADOR

Construyendo un país con futuro

- i. En su Plan de Gobierno se proyecta como la tercera opción en una sociedad polarizada, pese a que el aspirante ya fue presidente de un periodo (junio 2004-junio 2009), y que fue expulsado por el partido con el cual llegó al poder, representadas en el 48% de la población votante (1,284,568 de 2,659, 138 votos válidos) centra su campaña en “... convocar a las fuerzas vivas y productivas para construir un Gran Acuerdo Nacional”.
- ii. Fue el primer contendiente que dio a conocer su Propuesta de gobierno, en agosto de 2013, un mes antes de que se oficializara el inicio de la campaña por parte del Tribunal Supremo Electoral. Afirma que apoyándose en su experiencia como ex mandatario y en el profesionalismo de su equipo de trabajo, que a excepción de la profesional economista, Merlin Barrera, que tuvo bajo su responsabilidad la elaboración de este Plan de Gobierno, no se sabe quiénes son el resto de los profesionales que conforman este equipo.
- iii. En el documento se hace un diagnóstico inicial de la situación del país tomando como referencia la realidad de otros países, para establecer una diferenciación entre los escenarios ideales, versus las deficiencias y vacíos existentes en El Salvador.
- iv. Plantea articular una hoja de ruta que oriente la acción de sucesivas administraciones públicas en el contexto de políticas de Estado que aseguren la continuidad de las mejores prácticas.

- v. Este movimiento se promueve como el gestor inicial de los programas sociales exitosos de la administración de la presidencia de Mauricio Funes, sobre los cuales el FMLN centró su estrategia de campaña.
- vi. Atribuye los principales problemas de crecimiento económico y de inseguridad a la falta de unión y polarización existente, y descarta la mala gestión y decisiones erróneas de las administraciones anteriores, entre las que se encuentra su gestión, sino; la cual frena cualquier intento de desarrollo. Haciendo con ello, una apología de la identidad como "Movimiento UNIDAD", planteándose como el referente en el tema de la búsqueda de la unión como nación.
- vii. Entre las problemáticas sobre las que edifica su plan están: el bajo crecimiento, seguridad, solvencia fiscal, sistema de pensiones, baja inversión, insuficiente dinamismo de la producción, insuficiente gasto social, inhibida formación del capital humano, inseguridad jurídica y ciudadana; confrontación entre los órganos del Estado; falta de inversión productiva local y extranjera, etc.
- viii. Entre sus propuestas plantea reducir los costos de transacción, eliminando los trámites innecesarios en la inversión de infraestructura y energía; además plantean transformar el sector agropecuario, sin dar una justificación, de porque se le apuesta a estos rubros.
- ix. En el plan de gobierno se retoma el planteamiento del Informe de las Naciones Unidas del carácter multidimensional de la pobreza, el cual es citado en reiteradas ocasiones.
- x. Abogan por el mantenimiento de los subsidios, marcando distancia de la forma en que son otorgados por el gobierno saliente; si bien destaca que es la forma de enfrentar en los últimos años la pobreza, plantea que el que la no focalización los ha convertido en un drenaje para las finanzas públicas, lo que deja al país "con una baja probabilidad de aumentar su cobertura y reducir el costo fiscal".

- xi. Destaca como iniciativa ante la falta de innovación y obsolescencia de la industria y las carencias del agro, la concreción de acuerdos nacionales. NO presenta una propuesta concreta, sino que plantea la construcción de las soluciones mediante el diálogo con los diferentes sectores involucrados en los temas.
- xii. Asegura que reducirá el déficit fiscal y aumentará la productividad y los ingresos de la población; aludiendo a que reducirá el gasto corriente, que eliminarán además la elusión y evasión fiscal; sin embargo, no establecen los mecanismos de como lo ejecutarán estos compromisos.
- xiii. Resumen en la siguiente descripción las problemáticas que ha frenado a El Salvador: “poca confianza en el país por parte de lo empresarios, inestabilidad macroeconómica y sobrevaluación del tipo de cambio real, bajo capital humano, falta de consenso sobre la dirección del país, y la percepción de corrupción y de rendición de cuentas del gobierno, baja capacidad del Estado para generar un marco institucional acorde con las preferencias sociales de sus ciudadanos, así como de gestión estratégica y operativa; inseguridad en las diversas formas de propiedad y fuerte inseguridad ciudadana, falta de nuevas capacidades empresariales para enfrentar los retos de la globalización, estructuras industriales obsoletas, altos costos de los servicios de energía, transporte y aduana, y subutilización de los recursos, particularmente la tierra, capital y mano de obra”.
- xiv. Y a nivel de soluciones plantean: Que no hay receta preconcebida; “lo que Unidad ofrece es un tratamiento sistémico con acciones viables y sostenibles, en el marco de un Estado de Derecho, con voluntad, transparencia, servicio y una cruzada contra toda forma de corrupción.”

La implementación de un rol activo del gobierno en resolver las restricciones microeconómicas en materia de energía, transporte, regulación de la competencia, formación y tecnología.

Así como modernizar las estructuras y procesos institucionales del gobierno para que cuenten con una capacidad estratégica y operativa necesaria para coadyuvar a producir crecimiento.

Además de impulsar la transformación de la matriz energética, una cultura de eficiencia en el consumo de la energía, la regulación del recurso hídrico y la modernización de los marcos institucionales y jurídico para el desarrollo territorial.

- xv. Plantean también que las instituciones estatales y en particular los Ministerios de Economía, Agricultura y Ganadería, Turismo, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Obras Públicas, el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL) y Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA), deben transformarse de tramitadores a verdaderos promotores de la inversión privada tanto nacional o internacional, grande o pequeña.
- xvi. Proponen reformar tres instituciones, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) en crear una carrera institucional, la Corte de cuentas ampliando su indecencia de operación y fortalecer a la Fiscalía de la república, eliminando la dispersión de operaciones con las procuradurías, además de lograr independencia en su dirección.
- xvii. Basan la reactivación de la economía a partir de “Reindustrializar el país, mediante estrategias que incrementarán el uso productivo del capital instalado y facilitarán la atracción de nuevas inversiones mediante políticas públicas, que promoverán un clima institucional propicio para la toma de decisiones, dándole

- al sector tanto predictibilidad como oportunidades para la innovación, diversificación de productos y aumento de la oferta exportadora”. Y adicionalmente plantean la creación y desarrollo de siete corredores turísticos
- xviii. Para fortalecer la seguridad, plantean dos acciones novedosas: Construir un Estado- Ciudadanía y crear una División Territorial Disuasiva. Hacen énfasis en descentralizar la gestión de la seguridad, creando grupos integrales conformados por los miembros de las comunidades, a partir de la capacitación en los temas de seguridad y derechos humanos, quienes deberán ser acompañados por las organizaciones encargadas tradicionalmente de perseguir , prevenir y sancionar los delitos.
- xix. Plantean fomentar la agricultura de subsistencia para 350 familias pobres. Y entre sus líneas de acción mantener los subsidios para familias en condiciones de agricultura de subsistencia que incluirían la dotación de paquetes tecnológicos con semilla mejorada, abono, fungicidas y otros agroquímicos para el incremento de la productividad de maíz y frijol a fin de lograr el autoabastecimiento del consumo nacional; escuelas de campo (parcelas demostrativas que no requieren infraestructura física) e incentivos técnicos y financieros para diversificar la producción de alimentos, créditos con tasa reducida y seguro de cosecha, actualización de los acuerdos y mecanismos de comercialización (convenios) entre el productor y la industria, así como capacitación para diversificar y mejorar las condiciones de captura, procesamiento y comercialización de los productos de pesca artesanal.”
- xx. Otras apuestas planteadas para incentivar la agroindustria son la acuicultura, la ganadería, cultivo de caña de azúcar, cacao, plátano, marañón, miel, mango, jocote, coco y hortalizas más el café. Promover los encadenamientos productivos en estos rubros.
- xxi. Entre las medidas económicas para reforzar a la microempresa, consideran necesario modificar el artículo 651 del Código de Comercio, con el objetivo que

- la figura de los “quedan” sean considerados títulos valor y que puedan ser utilizados como documentos legales para efectuar acciones legales por incumplimiento de pago e impulsar la Ley de Factura Cambiaria (Ley de Quedan) para garantizar con seguridad jurídica el acceso inmediato a la liquidez o incentivos innovadores y emprendimientos productivos.
- xxii. “ la creación de un Ministerio de Desarrollo Social que optimice el uso de recursos mediante la articulación de un conjunto de líneas de acción de corto, mediano y largo plazo para impactar en el esfuerzo por reducir la pobreza”.
- xxiii. En educación “se retomará el Plan 2021 que se concibiera en 2005”. “” el cual según su planteamiento velará por optimizar programas como los uniformes escolares, la merienda escolar, y el vaso de leche, priorizándolos en aquellos municipios con los más altos índices de pobreza.”
- xxiv. En materia de Educación, plantean el incremento de la escolaridad a 11 grados básicos de educación formal; así como el fortalecimiento institucional y presupuestario para la Universidad de El Salvador.
- xxv. En Salud, aseguran dotar de un abastecimiento adecuado y oportuno de medicamentos mediante una gestión moderna y automatizada de procesos a través del uso de tecnología. Además de fortalecer el Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD), proporcionado servicios de segundo nivel, para garantizar al usuario sus citas en tiempo oportuno. En este mismo sector se proyectan optimizar los recursos presupuestarios y el fortalecimiento de redes integrales e integradas de salud, bajo un sistema único de información en salud, estimulando al sector con la generación de incentivos en términos de escalafón.
- xxvi. Proponen desarrollar una política integral de deporte, haciendo un énfasis especial en impulsar el fútbol como una nueva opción de vida por medio de la Política de Estado, para crear ciudadanía desde la niñez, prevenir el involucramiento de los jóvenes en las redes de la violencia organizada. Y con

el propósito más inmediato de que se vuelve posible que El Salvador participe en los mundiales de Rusia (2018) y Qatar (2022).

- xxvii. Cuando habla de la expansión comercial destacan particularmente en los tratados de libre comercio y particularmente a los acuerdos bajo DR-CAFTA, con República Dominicana.
- xxviii. Al mencionar la reactivación de la industria se inclinan a proyectarla a través de la empresas de encadenamiento productivo particularmente en el área de los textiles, fabriles y maquilas.
- xxix. El plan de gobierno del Movimiento Unidad, aboga por la conformación de pactos con diferentes actores de la sociedad a partir de la unión de objetivos comunes como nación.
- xxx. Tanto ARENA como UNIDAD, reconocen como un acierto el haber aprobado el sistema de elección de sistemas plurales dentro de los gobiernos municipales, y plantean su continuidad.
- xxxi. Coincidentemente ARENA como el Movimiento Unidad plantean la aprobación de una modificación a la Ley de Competencia, que incluya dentro del proceso de investigación una defensa verbal durante una previa reunión con el ente sancionador, antes de continuar el proceso sancionatorio.

9.2 Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

PLAN PAÍS

Plan de gobierno

- i. El Plan de Gobierno del Partido Alianza Republicana Nacionalista ARENA, argumenta que recoge las aspiraciones de los salvadoreños durante las giras realiza en los territorios, las mesas temáticas de trabajo, encuentros regionales y sectoriales.

- ii. Basan su oferta electoral en 165 propuestas agrupados en 5 grandes apartados, que se resumen en más de mil acciones específicas.
- iii. Uno de los apartados trata sobre la relación o integración con el resto del mundo, orientándolo particularmente a profundizar las relaciones con los organismos multilaterales; así mismo, en fortalecer y ampliar los tratados de libre comercio, con Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, reforzar el Sistema Centroamericano de Integración (SICA); así como el reforzamiento del Ministerio de Relaciones exteriores, para cualificar la labor de las embajadas y los agregados comerciales en los diferentes países donde el país tiene representación diplomática. Destacan estimular la participación de los salvadoreños residiendo en el exterior para estimular la inversión.
- iv. Tanto ARENA como el FMLN plantean el abordaje de la prevención y reducción de la violencia a partir del control de los territorios. Particularmente ARENA, cuestiona en sus mensajes la mala gestión realizada a la fecha en el abordaje del tema por el actual gobierno. La problemática de la falta de seguridad jurídica, el problema de las extorciones y las delincuencia social protagonizada por la pandillas, es presentada en sus mensajes como la razón principal del deterioro y la falta de crecimiento económico de El Salvador.
- v. ARENA en su Plan de Gobierno plantea con sus mensajes que El Salvador está en crisis económica, política, social y ambiental y plantea su oferta electoral como la solución a ese estado de crisis en el que se encuentra la población. Propósito que los vincula al cumplimiento de los objetivos del milenio y al marco legal constitucional.
- vi. Particularmente el Programa del partido ARENA retoma una serie de mensajes presentes dentro de informes publicados por el Programa de las Naciones Unidas, y el Banco Mundial, para hacer un preámbulo de cada uno de los componentes de su oferta electoral. Curiosamente los datos plantados corresponden en su mayoría al periodo de gobierno actual, en muy raras

- ocasiones se remonta a los periodos anteriores que fueron administrados por su partido político, y cuando lo hace es para resaltar una brecha a su favor en cuanto a los índices actuales comparados.
- vii. Tanto el partido ARENA como el Movimiento e Unidad presentan un resumen del presupuesto a utilizar dentro de su Plan de Gobierno, precisando la inversión global para cada uno de los componentes propuestos.
 - viii. Plantea la reactivación económica dando especial atención dinamizar las economías a nivel local en los territorios, apostándole a la descentralización y modernización de los servicios públicos, a partir de elevar los niveles de formación de su capital humano. Plantea mediante sus mensajes elevar los ingresos de la población a partir de elevar sus niveles de competencia y competitividad, para volver más atractivo el recursos humano en el mercado de los encadenamientos comerciales tanto a nivel de las exportaciones, como en la atracción de la inversión.
 - ix. El tema de Educación es abordado conjuntamente con el tema de cultura y deporte, dando especial énfasis al fortalecimiento de las capacidades de los docentes, el aumento de la cobertura y calidad de la educación con el dominio de las nuevas tecnologías, el mejoramiento de la infraestructura escolar.
 - x. Particularmente en el tema de educación plantea entre sus principales mensajes el incrementar de 9 a 12 años la universalización de la educación que establece la Constitución como un derecho para toda la población salvadoreña de manera equitativa para hombre y mujeres, con una metodología de tiempo integral.
 - xi. Se enfatiza en un buen porcentaje en la reconversión del sistema educativo, tanto en la ampliación hacia horarios más extendidos como en la incorporación en los procesos de aprendizaje de las artes y las disciplinas deportivas, elementos que pueden percibirse como sustanciales para el abordaje del tema de la prevención de la violencia en los territorios, a partir de que entre más

- oportunidades tienen juventud y niñez para invertir su tiempo libre o de ocio, menos posibilidades tiene de vincularse con las redes de la violencia social.
- xii. Sin embargo, llama la atención, que justo en el año 1995, durante el periodo de gobierno de Arena liderado por Armando Calderón Sol, los proyectos de construcción escuelas ejecutados por el FIS, ahora Fondo de Inversión Social y Desarrollo Local (FISDL), dejaron de incluir las canchas, como requisito dentro de los planos. Espacios que servían no sólo de esparcimiento, sino para el fomento de la educación deportiva, prioridad que el Plan de Gobierno del 2014 de Arena retoma destacando su importancia planteándola como “la base para el desarrollo de una población sana, que convive en armonía”
- xiii. Así mismo, dentro del plan de gobierno ARENA considera de vital importancia el fortalecimiento de la cultura y el arte a través de la institucionalidad, incorporando este tipo de materias y especialidades dentro de la currícula; sin embargo, en 1995, bajo la administración de este mismo partido, el Bachillerato en Artes fue abolido por una Reforma Educativa implementada por Calderón Sol.
- xiv. El abordaje de la cultura dentro del Plan de gobierno, el mensaje central está orientado a impulsar una cultura dentro de los centros de enseñanza el respeto a la legalidad y en menor proporción a la consolidación de las artes puras y a la promoción y sensibilización de la oferta cultural. Enfoque que no incluye la visión de transformación de prácticas culturales y estructurales dentro de la sociedad, como fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora, o de construcción de una cultura de paz, sobre todo por los antecedentes históricos de El Salvador que puso fin a un conflicto social armado que dura más de una década a través de la firma de unos acuerdos de paz, evento ejemplar y trascendental a nivel mundial.

- xv. Curiosamente sus mensajes plantean la opción de replantear el calendario escolar acorde con los meses de lluvia, argumento que podría interpretarse que es por una visión de prevención frente al cambio climático. Sin embargo, paralelamente plantea que debe mantenerse el receso escolar en el periodo navideño, ya que “ofrece oportunidad de trabajo a los jóvenes”, planteamiento que denota la visión tradicional de negocio de quienes han administrado el Estado y que visualizan a las grandes mayorías de la población, como jornaleros para atender sus necesidades de producción, considerando que siguen siendo los propietarios de las tierras con vocación agrícola que superan el 65% del territorio.
- xvi. Hay reconocimiento de algunos logros del gobierno actual y se plantea la continuidad de algunos de ellos de cómo Ciudad Mujer, Integración de la institucionalidad para creación del sistema integrado de salud, aunque plantea una revisión de la asignación de los presupuestos; el modelo de escuelas de tiempo pleno; el observatorio ambiental para la prevención de desastres; el marco jurídico creado para la protección del medio ambiente, etc.
- xvii. El desarrollo del agro se plantea desde perspectiva de ampliar el uso de las tierras ociosas que aún no han sido cultivadas, para expandir la capacidad de producción agrícola.
- xviii. A nivel de gobernanza ARENA plantea la conformación de una serie de observatorio, con el interés de fortalecer un sistema de contraloría ciudadana no sólo de la utilización de los recursos, sino del ejercer de las instituciones públicas, fundamentalmente en los rubros contemplados con mayor relevancia dentro de su Plan de Gobierno, y más específicamente seguridad, educación, salud, inversión, medioambiente, equidad, etc.
- xix. El ámbito de expandir las relaciones internacionales planteado por ARENA es más amplio, inclusive se proyecta la participación en concursos para liderar espacios dentro de los organismos multilaterales. Así como el fortalecimiento

- del SICA, como la instancia referente en proyectar al país como parte de una región. Aunque incluyen en menor preponderancia la consolidación de la cooperación Sur-Sur.
- xx. En reiteradas ocasiones menciona la disminución del gasto público argumentando la densidad de ese gasto proveniente de la conformación y ejercicio de las instituciones del Estado; sin embargo, plantea la creación de varias instancias y organizaciones más dentro de su gestión, lo que incrementaría sustancialmente el gasto público.
 - xxi. Para la reactivación económica centra sus mensajes en la promoción del país a cadenas de valor, elevando la calidad del recursos humano a través de la capacitación y el aprendizaje en el uso de las nuevas tecnologías, para alcanzar mejores niveles de competencia y desempeño de la administración pública, que hagan más atractivo a El Salvador dentro del mercado mundial.
 - xxii. A diferencia de los otros dos oponentes en sus mensajes dentro de su Plan de Gobierno ARENA precisa acciones concretas para cada uno de sus grandes apuestas, arriesgándose incluso a plantear cifras a conquistar durante el quinquenio en caso resultara ganador.
 - xxiii. A nivel de las pensiones plantean conservar el sistema de administración de los fondos desde la empresa privada, y reformular el marco legal para que sea ampliado el margen de inversión que tienen actualmente las administradoras de pensiones, que les restringe a invertir sólo en títulos valores del país, que según su planteamiento ofrece bajos niveles de rendimiento financiero.
 - xxiv. Plantea que desarrollarán un sistema más eficiente de subsidios, para que estos sean más focalizados. Sin embargo, plantea para ello, usar como referentes las recomendaciones de los organismos multilaterales, lo que respondería más a políticas externas; y no, a las necesidades puntuales de la población, a partir de un estudio riguroso que se realice a nivel nacional que

arroje la información de cuáles serían los sectores más urgentes y prioritarios para focalizar los beneficios sociales a subsidiar.

- xxv. Destacan los mensajes en el abordaje de su política social el peso que le dan al tema de equidad de género, el cual es evidenciado y reiterado en cada uno de los ejes a impulsarse, particularmente en los referidos a oportunidades de empleo, mejorar las condiciones de salud; la accesibilidad al sistema educativo, el acompañamiento y asesoría para la instauración de micro o pequeño negocios, la búsqueda de instrumentos financieros, la prevención de violencia intrafamiliar, y la promoción de los derechos de las mujeres como parte del crecimiento de la población hacia una sociedad de derechos y desarrollo humano.
- xxvi. Pese a que el partido ARENA es señalado dentro de los mensajes contenidos dentro de los planes de gobierno del resto de contendientes políticos como el causante de las desigualdades sociales, promotoras de la pobreza, desequilibrio e injusticias sociales. Los mensajes contenidos dentro de su oferta electoral reiteran concepto contrarios a los señalados, ya que la inversión social, la atención a los más pobres y vulnerables, la prioridad hacia los niños y los adultos mayores, el empoderamiento de las mujeres. La inversión hacia el mejoramiento de los servicios públicos de la salud, educación, la infraestructura pública, así como la vivienda digna es un denominador común dentro de su discurso.
- xxvii. En su discursos electoral dentro de su plan de gobierno, ARENA puntualiza un capítulo específico a la promoción de un El Salvador democrático, a partir de la reiteración de una serie de conceptos enmarcados dentro de lo que es la defensa de un Estado de derecho, destacados de manera puntual en reiteradas ocasiones el respeto de los derechos humanos en función de la construcción de una sociedad que busca el desarrollo humano, con reiterado énfasis en la defensa del derecho y la promoción del libre comercio.

9.3 Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)

EL SALVADOR ADELANTE

Programa de Gobierno para la Profundización de los Cambios

- i. La propuesta de su oferta electoral parte del énfasis en profundizar los cambios iniciados por el gobierno anterior liderado por Mauricio Funes, primer gobierno de carácter de izquierda en El Salvador. Cambios que según se plantean están orientados a continuar reduciendo las brechas económicas y de oportunidades creadas por los gobiernos que les antecedieron.
- ii. La elaboración del Plan de Gobierno del FMLN estuvo a cargo del ex comandante Guerrillero Gerson Martínez, quien ha estado a la cabeza del Ministerio de Obras Públicas, Vivienda y Desarrollo Urbano, durante la administración de Mauricio Funes, con una larga carrera como diputado iniciada desde 1992, después de la Firma de los Acuerdos de Paz.
- iii. Presentan el Plan de gobierno como una respuesta a lo planteado por la población mediante el mecanismo de consulta denominado "Diálogo de País", mecanismo en el cual la población salvadoreña planteó sus inquietudes, ideas e insumos en la elaboración del plan de gobierno en los temas social, económico y político, a través de la instalación de mesas, el territorio nacional y países del norte de América y de Europa; para desarrollar temáticas de educación, ciencia y tecnología, cultura, equidad de género, niñez y adolescencia, salud, pueblos indígenas, vivienda, política alimentaria, política laboral y previsional, seguridad ciudadana, defensa nacional, entre otras.
- iv. Los tres contendientes argumentan que sus planes de gobierno son el resultado de una serie de procesos consultivos; sin embargo sólo el FMLN describe y puntualiza las jornadas de consulta realizadas en los territorios.

- Específicamente plantea que más de 200,000 personas hicieron llegar por correspondencia una carta que respondía básicamente las siguientes interrogantes : a) De lo que ha hecho este gobierno, ¿qué sugiere usted debe continuar? b) ¿Qué propone al próximo gobierno para mejorar la situación del país? c) ¿Qué propone para mejorar su situación y la de su familia.
- v. Adicionalmente plantea que la elaboración de su oferta electoral retomó los aportes de una serie de mesas sectoriales conformadas por especialistas, en las que participaron más de 85,800 personas. Además de una serie de foros y talleres que se desarrollaron a escala municipal, departamental y nacional, en torno a 40 políticas públicas, tales como educación, salud, seguridad, costo de la vida, agua, energía, equidad de género, juventudes, cultura, pueblos originarios, entre otros.
 - vi. Aseguran haber consultado además en la diáspora a más de 4,000 salvadoreños y salvadoreñas que radican fuera de El Salvador, a través de la iniciativa de Diálogo de País en 41 ciudades de 18 países del mundo, como los Estados Unidos, Canadá, Australia, México, España y Suecia.
 - vii. Sus procesos de consulta ciudadana aseguran que fueron conducidos por un Consejo Ciudadano Consultivo, constituido por destacados ciudadanos y ciudadanas en diferentes ámbitos de la vida pública (empresariado, academia, artes, organizaciones sociales, entre otras), con la finalidad de que contribuyeran a la organización y verificación de las mesas y las jornadas territoriales.
 - viii. Además plantean que sostuvieron intercambios con representantes del Sistema de las Naciones Unidas y otros organismos multilaterales, lo mismo que con especialistas y tomadores de decisiones de gobiernos amigos.
 - ix. Bajo su mecanismos de consulta Diálogo País, el FMLN asegura que más de 310,000 personas aportaron en la definición del programa para el Gobierno ciudadano 2014-2019. Además que 85,800 personas participaron en mesas

especializadas, foros y talleres que se desarrollaron a escala municipal, departamental y nacional, en torno a 40 políticas públicas; y que 4,000 salvadoreños y salvadoreñas participaron en el Diálogo de País en 41 ciudades de 18 países del mundo. Representado a través de un consejo consultivo integrado por el empresariado, la academia, las artes y organizaciones sociales.

- x. Su Plan de gobierno el FMLN lo consolida en 10 ejes programáticos, 85 compromisos, 33 estrategias y 527 medidas.
- xi. A pesar de no ser un partido de oposición el FMLN dentro de su plan de gobierno cuestiona en reiteradas ocasiones las medidas de los gobiernos anteriores, contraponiéndolas con las medidas realizadas como logros en su gestión.
- xii. El FMLN dentro de su plan de gobierno destaca sustantivamente el desempeño y los logros alcanzados durante la gestión de su primer gobierno, enfatizando que son producto de un proceso de cambios que deben continuarse. A pesar de que dentro del plan de gobierno del Movimiento de Unidad algunas de las principales acciones de beneficio social, como los uniformes y la merienda escolar se la atribuyen al gobierno de Antonio Saca, el FMLN no hace ninguna relación a ello.
- xiii. En su programa el FMLN plantea como prioridad incentivar las exportaciones e importaciones del país, haciendo énfasis especial en que debe ser bajo condiciones de comercio justo. Visualiza ampliar sus relaciones de cooperación Sur-Sur y fortalecer sus negociaciones comerciales con la alianza Petrocaribe como escenario para esa reactivación de las importaciones y exportaciones.
- xiv. Bajo este mismo escenario, hace un especial énfasis en la transformación de la matriz energética, además del interés por la protección del medio ambiente, probablemente por la cercanía con el grupo Alba Petróleos, que le visualiza en

- en ese momento un mayor crecimiento de la corporación PETROCARIBE, en el negocio de las fuentes de energía en el país.
- xv. Aborda el tema ambiental desde una perspectiva de cambio climático integral puntualizando acciones concretas como la protección de las especies, prevención de riesgos, el impulso de políticas sustentables, la restauración de ecosistemas con agroforestales más resistentes al cambio climático, entre otros.
 - xvi. Cuando menciona el desarrollo de la industria mayoritariamente a las actividades agroindustriales (caña, café) y de agroalimenticia; y en segundo nivel a la industria de la construcción, probablemente por el vínculo del jefe del equipo de gobierno con el gremio de la construcción en su labor como Ministro de Obras Públicas.
 - xvii. El tema de los salvadoreños migrantes se aborda no como un problemática social de fuga de su recursos humano, sino como una oportunidad para la búsqueda de inversión para la reactivación económica y la transmisión de tecnologías y conocimientos desde el capital humano formado en el exterior. Plantea como segunda prioridad el soporte y asistencia legal para facilitar la permanencia legal de los compatriotas en Los Estados Unidos.
 - xviii. A pesar de asegurar haber consultado a cuatro mil salvadoreños residentes en el extranjero, en el Plan de Gobierno no se precisan demandas puntuales para satisfacer las necesidades de este sector.
 - xix. La apuesta al desarrollo científico es considerada a partir del fortalecimiento de la Universidad de El Salvador y la calificación de los docentes que conforman el sector público de educación.
 - xx. El FMLN plantea dentro de sus ejes de gobierno dos apartados orientados a fomentar el deporte y la actividad física de la población, a partir de la creación de tres instancias nuevas (Instituto Superior de Educación Física de El Salvador; Consejo Nacional de Ética y Transparencia Deportiva; Centro de

- Entrenamiento de Alto Rendimiento). Pese a que el tema de la promoción de las disciplinas deportivas en los territorios ha sido utilizado en otros países como un mecanismo idóneo y efectivo para la prevención de violencia, considerando los altos índices de violencia social que enfrenta en los territorios no se vincula como parte de sus estrategias.
- xxi. De la misma manera, el planteamiento cultural dentro de su discurso es orientado al esparcimiento y la convivencia, y no como un área neurálgica para el cambio de patrones estructurales de actuar y de nuevos valores dentro de la sociedad salvadoreña en proceso de construcción de una cultura de paz y democracia. Puntualmente, aseguran la creación del Instituto Nacional de las Artes para certificar y especializar el talento artístico hacia las artes puras.
- xxii. A nivel de los principales sectores que plantea beneficiar destacan los microempresarios, para quienes plantea una serie de beneficios que van desde la creación de instrumentos financieros, capacitación para elevar su desempeño y calidad de producción y el adiestramiento en el uso de nuevos recursos tecnológicos. La promoción de las micro y pequeñas empresas se plantean para los jóvenes, mujeres, personas con discapacitados, madres solteras, en el turismo, pequeños productores, etc.
- xxiii. A pesar de partir de que su enfoque de gobierno es la continuidad de los cambios impulsados por el primer gobierno de izquierda orientados a combatir la pobreza y la injusticia social, mejorando las condiciones de vida de sectores que fueron excluidos y empobrecidos durante décadas, en su plan de gobierno los mensajes que ofrece al sector de las mujeres se reducen principalmente a la ampliación de los servicios y cobertura del programa Ciudad Mujer, que si bien aglutina un buen porcentaje de la población femenina rural, deja por fuera otras reivindicaciones de sectores de las mujeres que a pesar de representar un poco más del 50% de la población, no han gozado de las mismas oportunidades que los hombres.

- xxiv. Al analizar dentro de su lenguaje de oferta electoral el enfoque de género, es utilizado de forma muy reducida dentro de su discurso en el documento, considerando que la imagen que promueve se edifica sobre la búsqueda de igualdad, inclusión de los sectores tradicionalmente excluidos o en desventaja de gozar plenamente de los beneficios sociales.
- xxv. A pesar de ser una opción política alternativa electoral surgida como resultado de los Acuerdos de Paz, en muy pocas ocasiones hacen alusión dentro de su discurso al tema. Es evidente en plan de gobierno el poco uso de mensajes orientados a la construcción o preservación de una identidad de concertación, democracia, justicia y cultura de paz, su mayor enfoque de los mensajes los centra más en la continuidad de los logros alcanzados sin precisarlos o detallarlos específicamente, sino los expone de manera global.
- xxvi. Si se destaca el interés en promover el diálogo, pero muy pocas veces se reiteran los mensajes de conceptos como libertad, convivencia pacífica, derechos humanos, desarrollo humano, justicia, concertación y democracia.
- xxvii. Conceptos que aunque si forman parte del estado de derecho y la seguridad jurídica no tienen la misma connotación, para el fomento de una cultura de paz, que si se destacaran y fueran reiterados dentro del uso de su lenguaje electoral. Puede leerse el programa de gobierno y difícilmente podría identificarse que su discurso corresponde a un partido reivindicador de los derechos humanos equitativos con trayectoria de lucha política de izquierda. El discurso continuista se impuso a un discurso de propuestas y mensajes precisos.
- xxviii. Otra tema que destaca es el abordaje de los mensajes referidos a la educación, el cual es planteado mínimamente como un derecho, y su propuesta está más orientada a fortalecer el capital humano del magisterio salvadoreño para elevar la calidad educativa de este sector.
- xxix. En este ámbito se desaprovecha la oportunidad de resaltar los logros obtenidos con los subsidios destinados puntualmente para el vaso de leche, los uniformes



a los niños en edad escolar y la dotación de los zapatos y paquetes de cuadernos y las computadoras, se acredita sí que se ampliarán estos beneficios hasta el bachillerato, pero no se resalta como una de las fortalezas de su plan de gobierno, a pesar de que dichos subsidios son percibidos por la población como parte de una política social incluyente.

- xxx. Es abordado el tema de educación, con mensajes orientados también al desarrollo de la infraestructura y el conocimiento tecnológico, desde una perspectiva de generación de empleos y elevar la calidad del capital humano.
- xxxi. El FMLN es el único contendiente que no presenta el detalle del presupuesto de inversión global que se requiere para implementar su propuesta electoral.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 10: CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

Todo partido político que corre en un evento electoral le interesa causar una buena impresión en los potenciales votantes, por ello busca acreditar su imagen y convencer de que es la mejor opción. Es así como dentro de su estrategia política cada contendiente se propone tres fines : 1. Lograr que el interlocutor vote; 2. Apelar a que vote por él ; 3. Hacer de que no vote por otro. Para lograr esta decisión racional en el público votante, utilizan como principal soporte a los medios de comunicación.

Cada oponente político se esfuerza en proyectar a través de los medios de comunicación a los ojos del electorado, lo que juzga más importante para el país, temas que a pesar de no ser abordados de manera técnica o contruidos de forma esahustiva como sus ofertas electorales, contribuyen a perfilar la orientación de la elección a favor de los tres fines mencionados.

Los medios de comunicación pueden convertirse en un excelente aliado de los políticos, pues através de ellos puede transmitirse no sólo la oferta electoral que ofrece, sino que al mismo tiempo, establecen el vínculo de los candidatos con los grupos poblacionales a los que dicen representar e inducen además a los votantes a enfocar los temas coyunturales del entorno político en que sucede el evento electoral.

a) Unidades de Muestreo: Para poder identificar ese enlace existente entre los medios de comunicación de El Salvador y los fines de los contendientes políticos en estudio, se precisa en este apartado el universo de las unidades de muestreo que serán utilizadas en esta investigación. Entendiendo como unidades de muestro a todas aquellas porciones de información que serán estudiadas mediante este análisis de contenido.



Los criterios para la selección de las unidades de análisis se desprenden de los objetivos de esta investigación. Para esta tesis se usaron los ejemplares impresos durante un periodo de 15 días, de cuatro de los periodicos de cobertura nacional existentes en El Salvador: La Prensa Gráfica, Diario el Mundo, Colatino y el Diario de Hoy ; es decir 15 unidades de muestreo por cada medio.

Partiendo de que el evento electoral del 2014 se da en dos actos, se delimitan los primeros diez días previos a la primera vuelta electoral celebrada el 2 de febrero del 2014, a partir del 22 de enero al 2 de febrero del mismo año; y un segundo periodo, que abarca cinco días previos a la segunda vuelta electoral realizada el 09 de marzo del 2014, es decir del 04 de marzo al 08 del mismo año respectivamente.

Ambos períodos del universo se delimitan en esas fechas considerando que durante esos segmentos de tiempo se establecen los cierres de campaña, periodo durante el cual los partidos políticos no pueden seguir pautando sus campañas de publicidad y propaganda; regulación del Tribunal Supremo Electoral (TSE), que deja a los medios de comunicación en condiciones de ejercer su labor mediática y periodística de forma plena. En total las unidades de muestreo para esta investigación fueron 60 ediciones impresas.

b) Unidades de registro. Las unidades de registro se definen para este estudio a partir del criterio establecido por Krippendorff, como todas aquellas partes que fueron tomadas de una unidad de muestreo para ser analizada de forma aislada. Según Krippendorff, "se describen por separado, y pueden considerarse como partes de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada". Para esta investigación se analizan 230 unidades de registro.

c) Unidades de contexto. Entendiéndolas como aquellas informaciones que están relacionadas con el objeto o mensaje en estudio y se recogen porque ayudan a caracterizarlo. Es aquí donde intervienen muchas veces los acontecimientos que ocurren paralelos al evento electoral en sí.

Para identificar los símbolos, ideas o temas utilizados en el discurso y la oferta electoral de los contendientes dentro de los mensajes periodísticos de la unidad muestral, y poder evaluar la función que cumplen estos medios en graduar los niveles de importancia de la información periodística difundida durante el periodo de elecciones del 2014, se confeccionan dos fichas como herramientas de recolección de información para el análisis.

La primera ficha retoma 18 estructuras léxicas utilizadas en el discurso y los mensajes de la oferta política de los tres contendientes, para encontrar las coincidencias con el lenguaje usado en las unidades de registro.

A esta ficha también se agregó dos categorías más, "**el caso de Venezuela**", como parte de las unidades de contexto identificadas en el marco de la coyuntura paralela ocurrida durante el evento electoral y la categoría de **encuestas**, por la relevancia que tienen la lectura de los resultados dentro del imaginario colectivo.

Además de medir los niveles de ocurrencia de las estructuras léxicas, se incorpora a esta ficha, cuatro connotaciones simbólicas para tener una valoración apreciativa del abordaje realizado por los medios dentro de las unidades de registro: **Fomenta la cultura de paz; Desacredita; Destaca apoyo; Genera incertidumbre.**

Como resultado del proceso de recolección y procesamiento de los datos obtenidos de la ficha aplicada a las unidades de registro se precisan los siguientes resultados.

Unidades de registro de la cobertura periodística de las elecciones presidenciales del 2014 en El Salvador

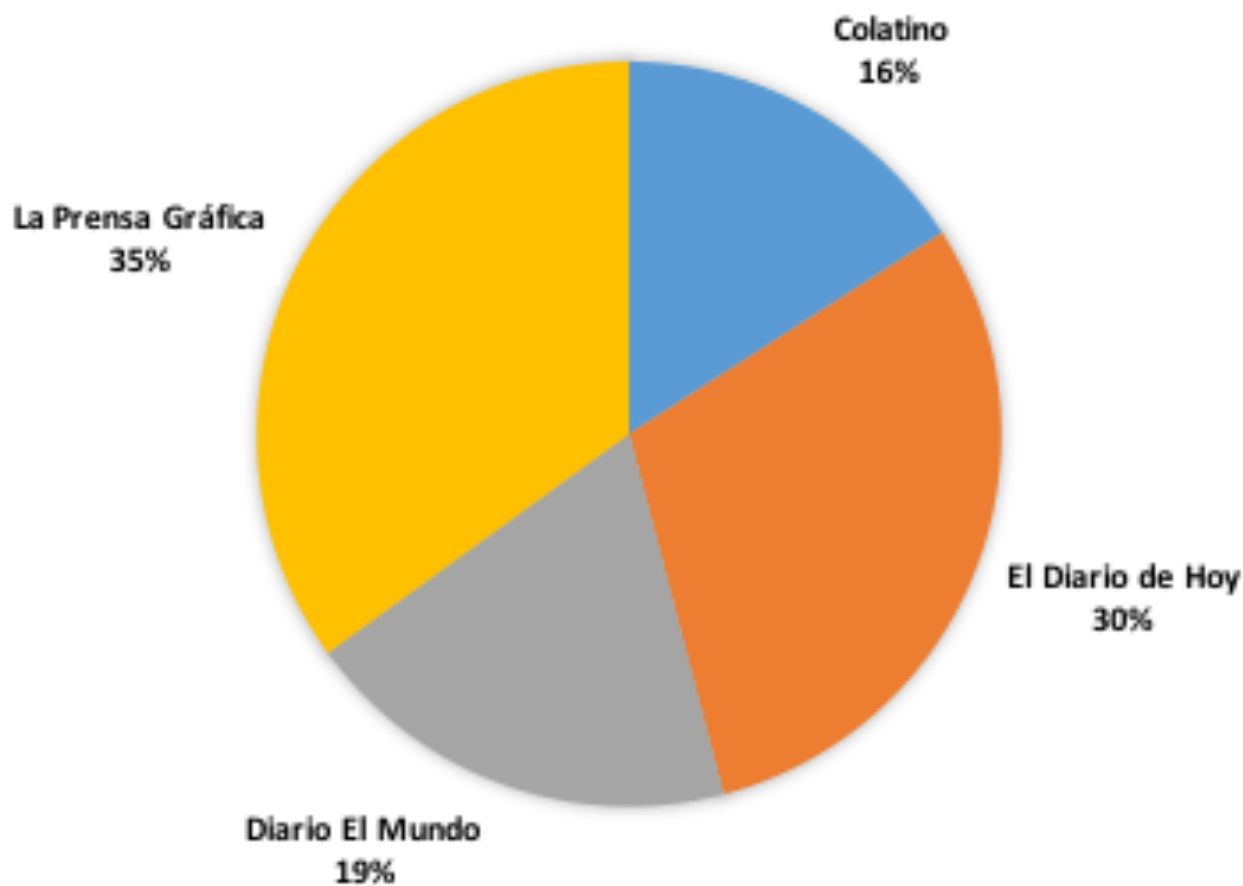


Gráfico 28. Distribución de la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.



Las unidades de registro se concentraron en mayor proporción en los periódicos La Presna Gráfica y El Diario de Hoy, por ser los medios impresos no sólo de mayor circulación, sino por el volumen de páginas que componen cada uno de sus ejemplares. La proporción del resto de los medios responde justamente a la misma razón el volumen de páginas por tiraje.

Vale hacer mención que dentro del imaginario colectivo, y como pudo conocerse en el compendio mediático que antecede este estudio, tres de los cuatro periódicos impresos en El Salvador y que son objeto para este estudio, se relacionan con una ideología política de derecha y el periódico Colatino a una ideología de izquierda.

Como parte del análisis se identificaron la diversidad de géneros periodísticos utilizados en la unidades de registro, a través del cual se observa que fue la nota informativa (32%), el género que más se utilizó; la cual se clasificó en dos tipos de categoría, nota informativa de agencia de noticias internacional (7%) y nota periodística (23%), referida a la cobertura que se realizó específicamente a un evento relacionado con el la actividad electoral. Datos que al agruparse aglutinan el 62% de todos los géneros periodísticos utilizados. Certificar en la gráfica 29.

Porcentaje de aparición de los géneros periodísticos dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales de El Salvador en el año 2014

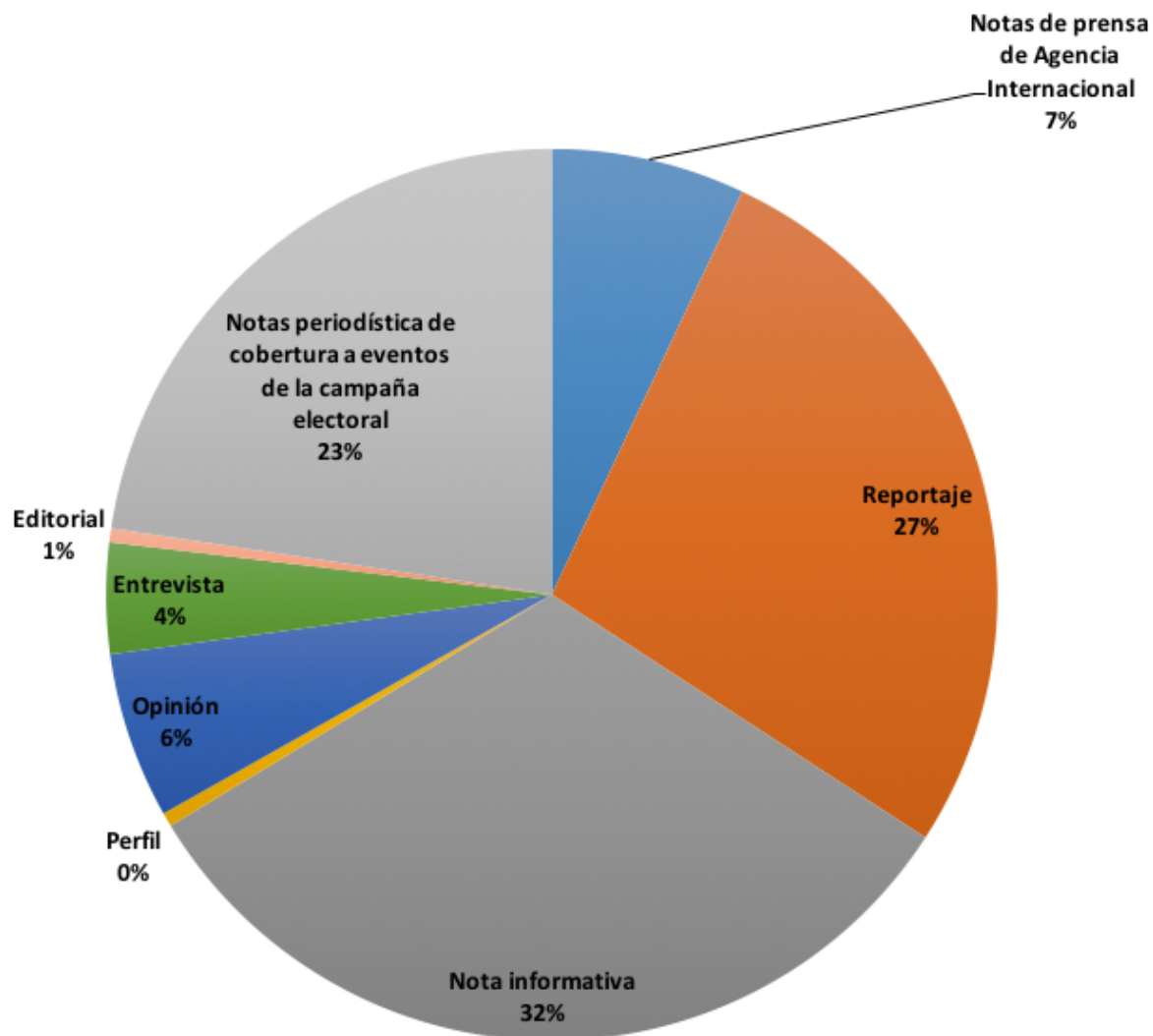


Gráfico 29. Distribución de los géneros periodísticos utilizados dentro las unidades de registro estudiadas durante la cobertura mediática de 15 días del periodo electoral del 2014 de la República de El Salvador.

Temáticas abordadas por los medios impresos de comunicación en el marco de las elecciones presidenciales de El Salvador en el año 2014

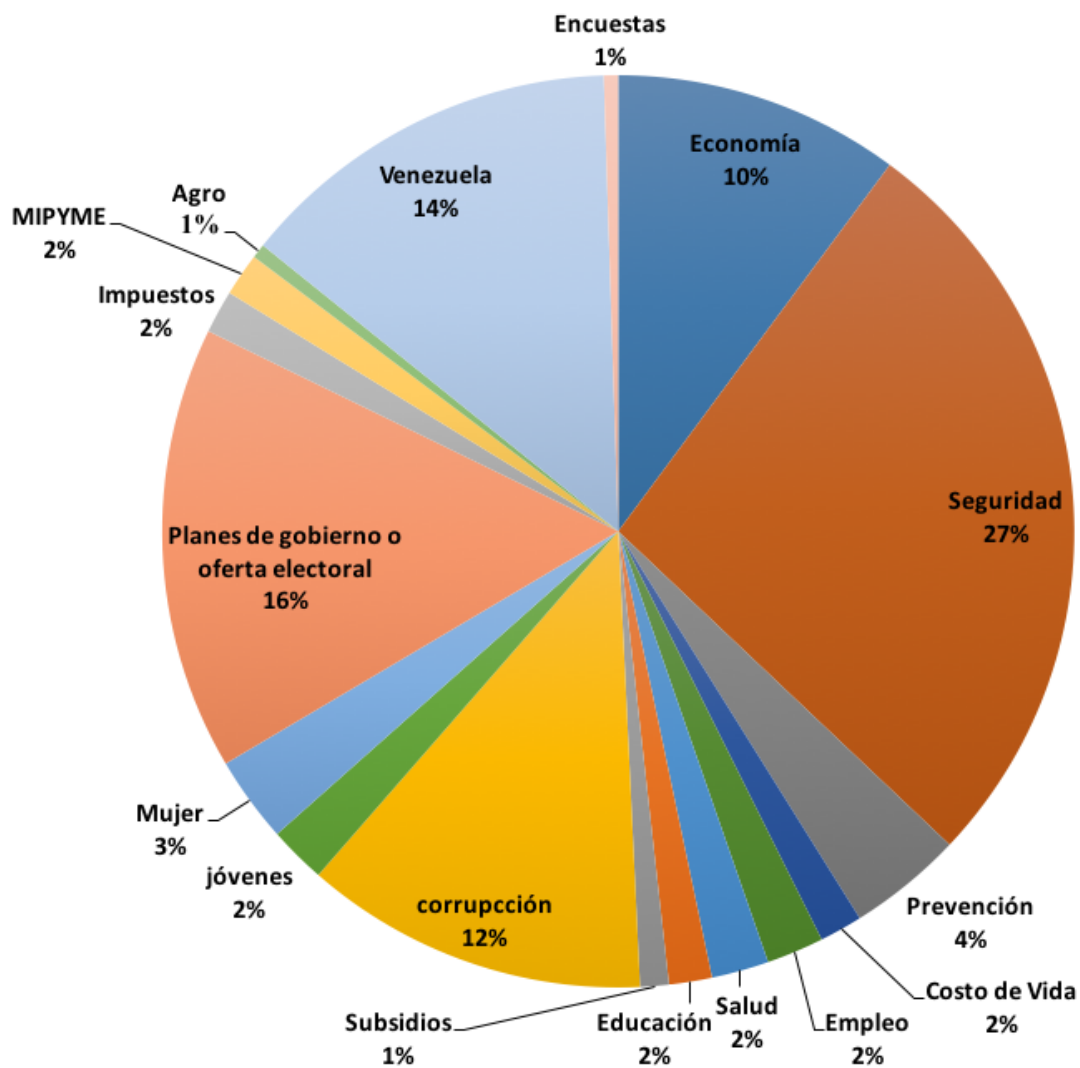


Gráfico 30. Distribución de las temáticas abordadas en la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.

En concordancia con el discurso político y los mensajes utilizados en la oferta electoral, el tema de seguridad (27%) ocupó el mayor porcentaje de ocurrencia en la cobertura de los medios de los cuatro periódicos analizados, porcentaje que al agruparse con la reiteraciones identificadas de los mensajes relacionados a la prevención (4%), acaparán el 31% de toda la cobertura.

Si bien aparece dentro de los mensajes connotaciones referidas a los planes de gobierno (16%); el porcentaje en que fueron abordados cada uno de las estructuras léxicas identificadas en el discurso político y propuesta electoral no fueron cubiertas por los medios de comunicación en los mismos niveles de importancia en que si fueron proyectados desde su concepción como podrá observarse en la tabla 10 donde se precisa la comparación.

Estructuras léxicas del mensaje				
Connotaciones o conceptos simbólicos	Discurso político y oferta electoral			Agenda mediática
	ARENA	FMLN	UNIDAD	
Salud	9%	11%	11%	2%
Educación	11%	6%	14%	2%
Empleo	11%	15%	15%	2%
Subsidios	4%	4%	6%	1%
Costo de vida	0	4%	0	2%

Tabla 10. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el área social.

Como podrá apreciarse, que si bien entre los contendientes los márgenes de coincidencia de los mensajes orientados al ámbito social son muy cercanos, la brecha existente con los porcentajes en que fueron abordados los mismos temas en la agenda mediática es significativa.

En el manejo de los mensajes destinados al tema económicos es aún menos congruente, pues a pesar de la agenda mediática concentra el 10% de los mensajes abordados en este ámbito, las diferencias con los mensajes sobre temas puntuales considerados importantes dentro del discurso político y la oferta electoral son menos coincidentes, como puede observarse en la tabla 11.

Estructuras léxicas del mensaje				
Connotaciones o conceptos simbólicos	Discurso político y oferta electoral			Agenda mediática
	ARENA	FMLN	UNIDAD	
Agro	6%	11%	7%	1%
Micro y pequeña empresa	9%	8%	9%	2%
Impuestos	4%	2%	1%	2%

Tabla 11. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el ámbito económico.

En el ámbito de la gobernanza de las 44 estructuras léxicas identificadas en los discursos políticos y la oferta electoral, sólo tres fueron abordadas en la agenda mediática, una de las cuales supera de manera abismal los porcentajes proporcionales de énfasis que dan los políticos. Datos que pueden verificarse mediante la tabla 12.

Estructuras léxicas del mensaje				
Connotaciones o conceptos simbólicos	Discurso político y oferta electoral			Agenda mediática
	ARENA	FMLN	UNIDAD	
Seguridad	5%	5%	10%	27%
Prevención	2%	4%	3%	4%
Corrupción	1%	4%	4%	12%

Tabla 12. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el ámbito Gobernanza.

El movimiento Unidad es el único de los contendientes que se acerca aún por un alto margen, al manejo del tema de seguridad que la agenda mediática abordó durante el evento. Sin embargo, en los datos de la tabla 12, muestran que se invierten los porcentajes de atención e importancia que se dio al tema seguridad dentro de los medios, podría considerarse que los medios en este caso tuvieron su propia agenda de prioridades.

Otro factor de análisis que reconfirma la existencia del interés propio de la agenda mediática es el porcentaje registrado de la cobertura de mensajes que los periódicos hicieron al tema de la problemática política y social de Venezuela,

En ese sentido, como fue expuesto en el documento previamente, se seleccionaron cuatro estructuras léxicas, para obtener una evaluación perceptiva de la intencionalidad mediática en el abordaje de las unidades de contexto que se incorporaron a las fichas de recolección de datos y análisis.

Los datos recolectados a través de la ficha de análisis refuerzan la teoría de que los medios de comunicación tuvieron en El Salvador su propia agenda mediática, como solvencia de ello puede evidenciarse que de las unidades de



registro estudiadas el 14% hacían referencia a la situación de Venezuela, connotación que no estuvo presente dentro del discurso político y los programas de gobierno de los contendientes; y que además ese abordaje se dio durante el periodo de receso publicitario aplicado a los partidos políticos como parte de de las regulaciones establecidas por el TSE, de acuerdo al marco legal.

Dentro del imaginario colectivo se percibe dentro de la agenda mediática una campaña de miedo claramente orquestada, que parece buscar la desestabilización, a través de la generación de imágenes que permitan a la oposición sostener que “El Salvador ya se empieza a parecer a Venezuela. Como puede corroborarse en la tabla 13.

Venezuela limitará acceso a dólares baratos a empresas	El Diario de Hoy	23.01.14	Reportaje	30	Media Página
FMLN se inclina por aliarse al grupo de Alba de Venezuela Sánchez Cerén ha prometido que será su primer acto	Diario El Mundo	27.02.14	Nota	Portada	Media página
"HORROR si gana el FMLN"	El Diario de HOY	27.02.14	Opinión	13	1 página
Se deterioran libertades en Venezuela	La Prensa Gráfica	24.01.14	Reportaje	38	Página Completa
Venezuela: ¿Faro o modelo equivocado?	La Prensa Gráfica	05.03.14	Opinión	15	Media Página
<i>"El pueblo ya entendió que entre Venezuela y el FMLN existe un cordón umbilical."</i> <i>" Si la economía de Venezuela colapsa, también la propuesta del FMLN"</i>	La Prensa Gráfica	06.03.14	Entrevista	12	Dos páginas
Protestas en Venezuela dejan más muertos	El Diario de Hoy	07.03.14	Reportaje	Portada	1 cuarto
El crecimiento económico está en nosotros, no en Venezuela	La Prensa Gráfica	07.03.14	Entrevista	8	Página completa
Tres muertos más por la violencia en Venezuela	El Diario de Hoy	07.03.14	Nota	14	Página Completa
Un año después de la muerte de Chávez, la cubanización forzada de Venezuela	El Diario de Hoy	07.03.14	Opinión	16	Media Página

Tabla 13. Detalle de los titulares y mensajes utilizados en la agenda mediática sobre la situación de Venezuela en el contexto electoral del 2014 en El Salvador.

Evaluaciones perceptivas de las temáticas abordadas por los medios impresos de comunicación en el marco de las elecciones presidenciales de El Salvador en el año 2014

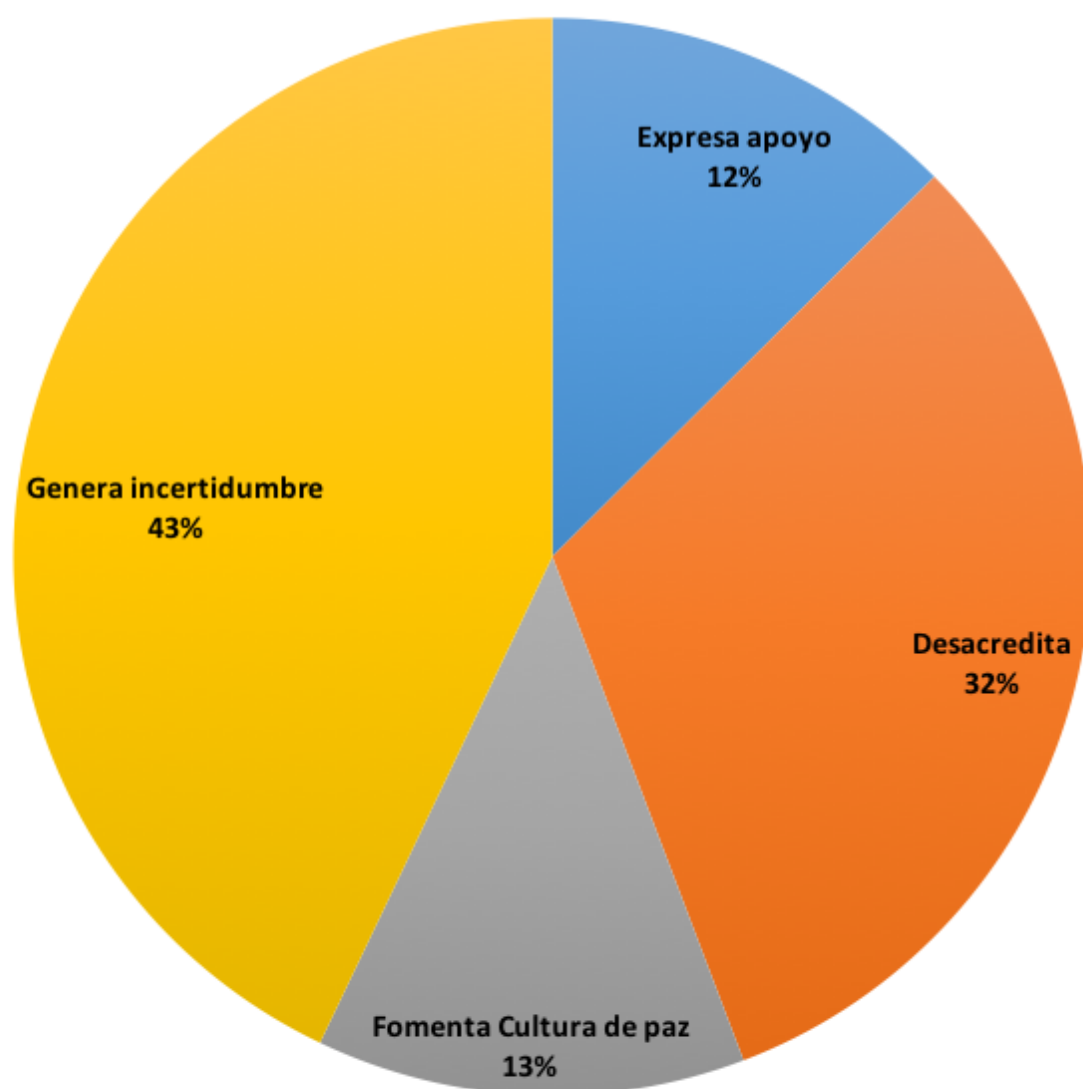


Gráfico 31. Distribución de las temáticas abordadas en la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.

En ese sentido, como fue expuesto en esta investigación previamente, se seleccionaron cuatro estructuras léxicas, para obtener una evaluación perceptiva de la intencionalidad mediática en el abordaje de las unidades de contexto que se incorporaron a las fichas de recolección de datos y análisis.

Los resultados que arrojan los datos de estas cuatro categorías indican que el 43 % de la agenda mediática generaba incertidumbre ya sea desde el titular de la noticia abordada o en su desarrollo; el 32 % usaba un lenguaje de desacreditación ya sea de un oponente político o de algún tema en específico; sólo un 13% promovía valores que denotan una cultura de paz y el 12% restante, usaban mensajes positivos a favor de una temática relacionada con las elecciones. Vale hacer notar que dentro de este 12%, se ubican también las notas que se apoyaban abiertamente a un candidato, lo que provoca que el mensaje mediático del género periodístico publicado se vuelva tendencioso a favor de una de las posturas ideológicas en contienda.

Contendiente al que inclina apoyo las agencias internacionales dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

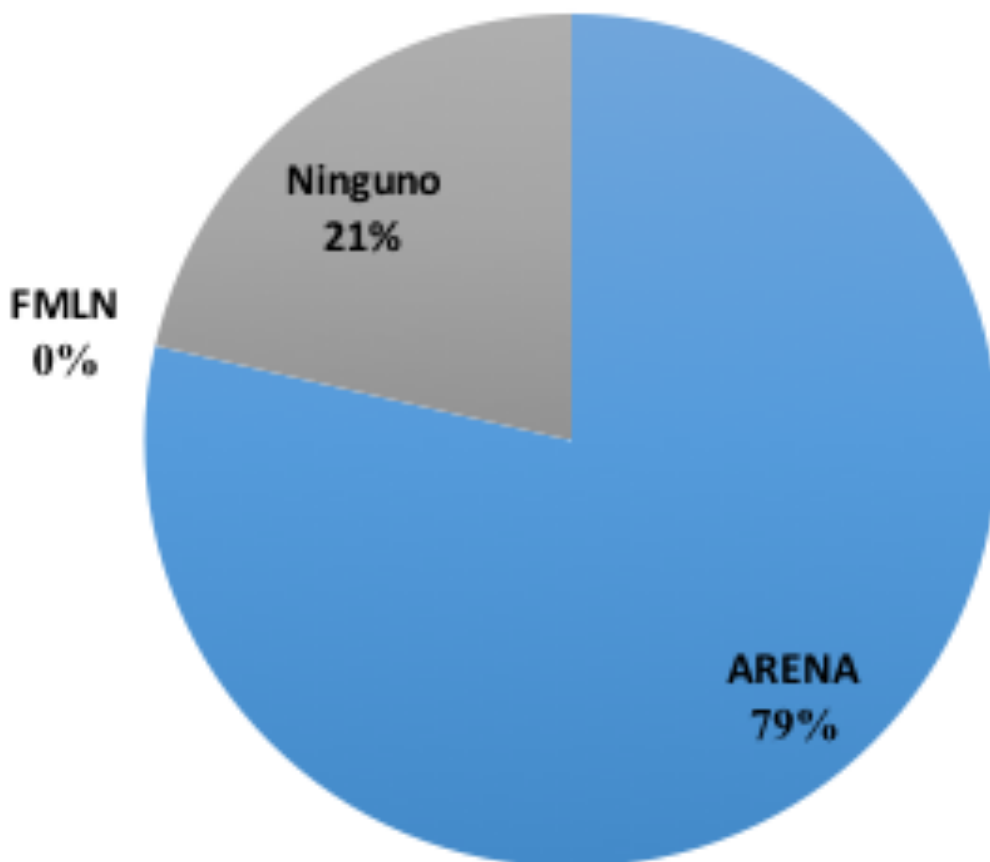


Gráfico 32. Porcentaje de respaldo que brindan las notas informativas producidas por agencias de noticias internacionales en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.



Como puede apreciarse en el gráfico 32, el Partido ARENA contó con el respaldo en la coberura periodística, particularmente de las agencias de noticias internacionales, con el abordaje noticioso de la crisis política y social de Venezuela.

Estas noticias fueron temas de portadas completas en varias ediciones y la forma en que eran diseñadas no esclarecía, en su primer lectura rápida, si era El Salvador o Venezuela, era necesario realizar una lectura más detenida para enterarse de que no era la situación del país. El apoyo hacia un contendiente es evidente no sólo en los temas de portada, sino también se identificaron mediante las unidades de registro que estuvo presente en el desarrollo de las redacciones, acorde a los lenguaje de cada tipo de género periodístico.

Contendiente al que inclina apoyo los reportajes dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

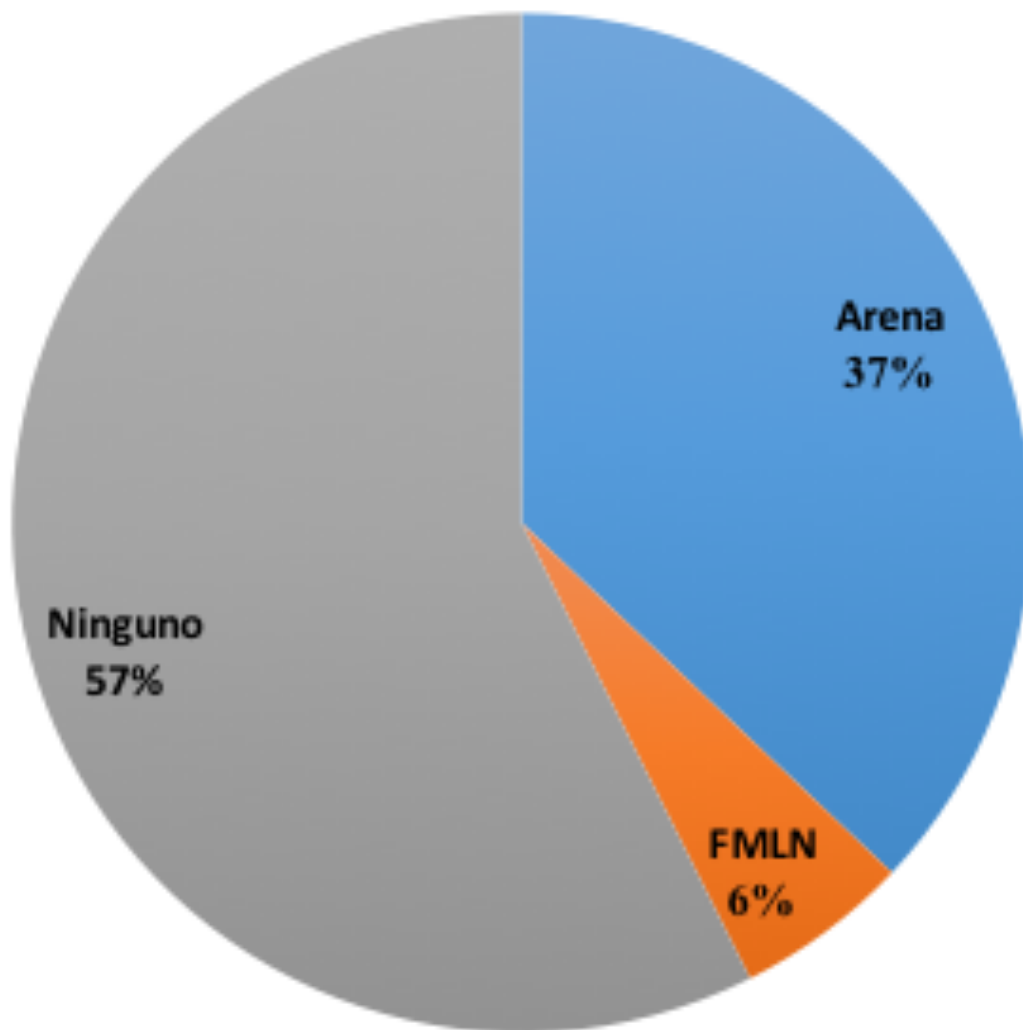


Gráfico 33. Porcentaje de respaldo que brindan los reportajes producidos en la agenda mediática durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

En el género periodístico de reportajes publicados durante el ejercicio electoral del 2014, la agenda mediática se divide, teniendo siempre el partido ARENA el mayor porcentaje de apoyo (37%), el FMLN recibe un apoyo particular de un (6%). El medio que releva dar el soporte con su posición ideológica al partido FMLN es el diario Colatino y para el caso de ARENA son los periodicos de mayor densidad de páginas y tiraje El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

Contendiente al que inclina apoyo las notas informativas dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

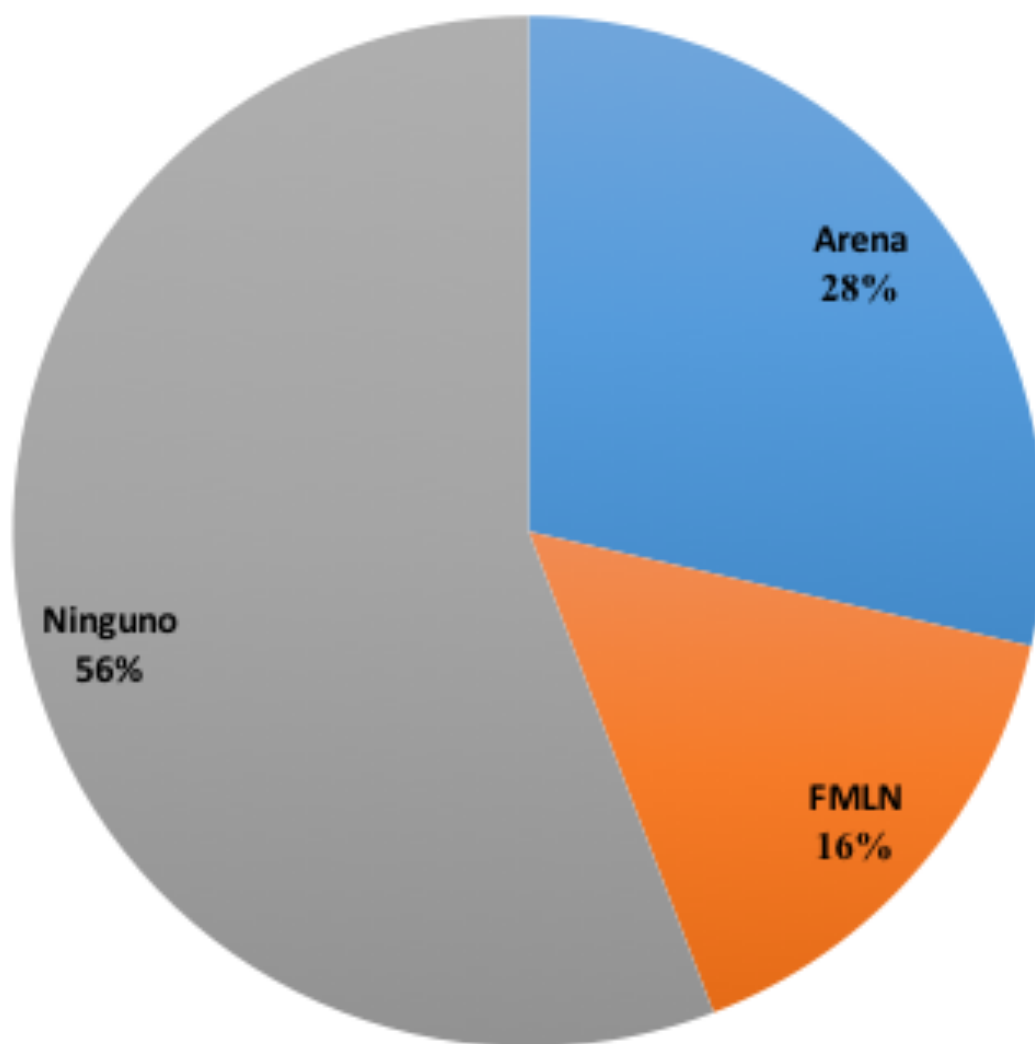


Gráfico 34. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico nota informativa producidas durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Como puede apreciarse en el gráfico 8.7, las notas informativas cambian un poco la proporción del apoyo que brinda a los contendientes políticos, el FMLN recibe más apoyo que en el resto de los géneros periodísticos (16%) versus el (6%) obtenido en los reportajes.

Las notas informativas clasificadas dentro de la categoría de cobertura de eventos vinculados a la actividad electoral, que se resumen en el gráfico 8.8, fueron más ecúanimas ya que dieron cobertura a eventos de UNIDAD, y en su abordaje mostraron un apoyo a la postura ideológica hacia este movimiento político.

Contendiente al que inclina apoyo las coberturas dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

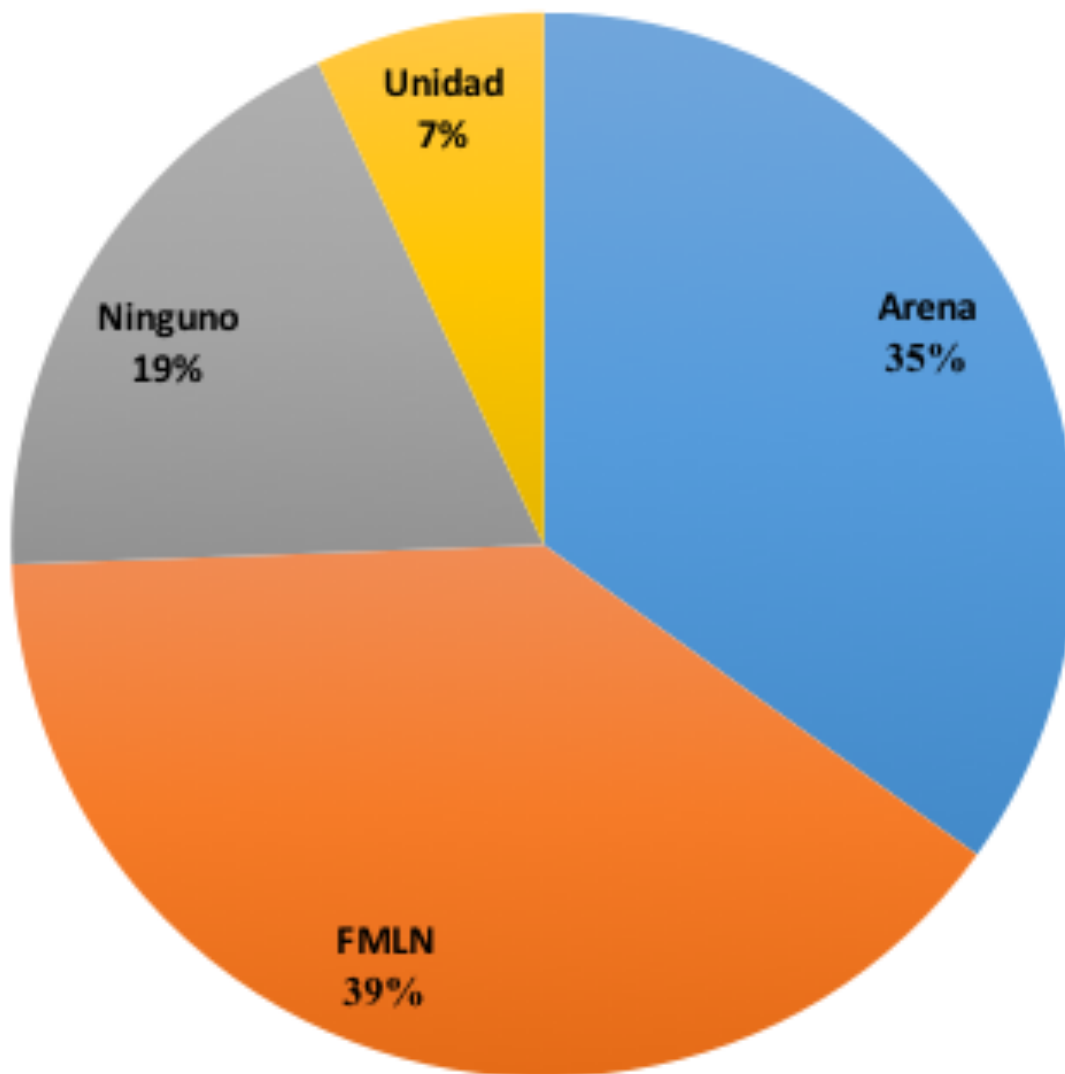


Gráfico 35. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico nota informativa de la cobertura realizada a eventos vinculados al proceso electoral y que fueron producidas durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.



En esta mismo gráfico puede apreciarse, que en la cobertura de eventos, es el único género en el que el FMLN (39%), aventaja los apoyos a la plataforma ideológica del partido ARENA (35%).

En el caso del género periodístico de entrevista presentado en el gráfico 8.9, los géneros periodísticos siguen reforzando los planteamientos ideológicos del FMLN (28%) y ARENA (36%) Los perfiles y entrevistas son una excelente herramienta para destacar los principales atributos de los contendientes, y precisar la oferta electoral más prioritaria. Sin embargo, en la unidad muestral analizada, fueron muy eventuales las entrevistas encontradas en las unidades de registro seleccionadas.

Las entrevistas realizadas al candidato del FMLN, proyectaban su pasado como comandante de la guerrilla salvadoreña y en menor proporción abordaban su pasado más reciente como Vicepresidente de la administración vigente, en la cual se desempeña también como Ministro de Educación ad honorem.

Contendiente al que inclina apoyo las entrevistas dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

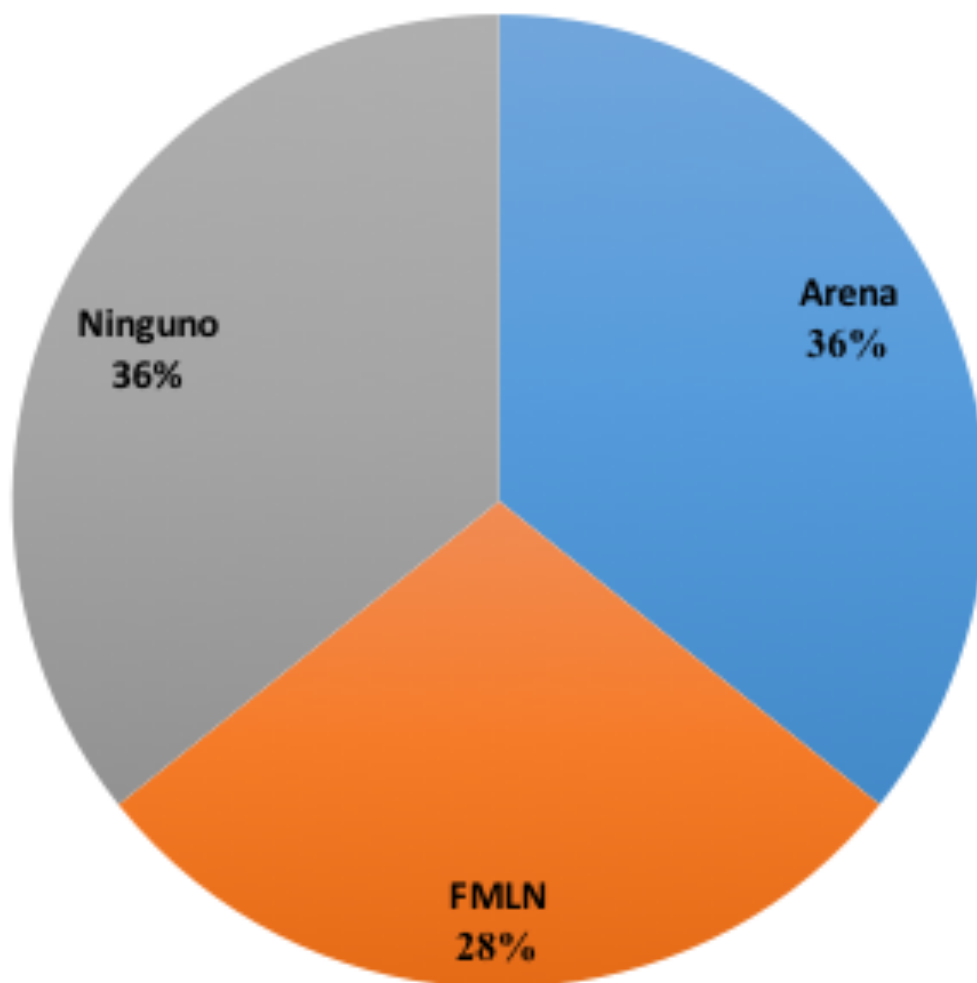


Gráfico 36. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico entrevista, recurso informativo que fue publicado durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

La entrevista, los editoriales y los artículos de opinión, son herramientas atractivas para quien ejerce un periodismo con los parámetros de objetividad, ya que el manejo de estos géneros, por su flexibilidad, contribuye a elevar el nivel de saberes en el tema electoral, para construir ciudadanía racional y analizar, cuestionar o proyectar lo mejor de la oferta electoral que hace cada partido en sus planes de gobierno. Sin embargo, como puede apreciarse en el gráfico la tendencia a apoyar parcialmente a cada uno de los candidatos mayoritarios se impuso al deber ser periodístico.

Contendiente al que inclina apoyo los editoriales dentro del medio impreso en el contexto de las elecciones presidenciales del 2014

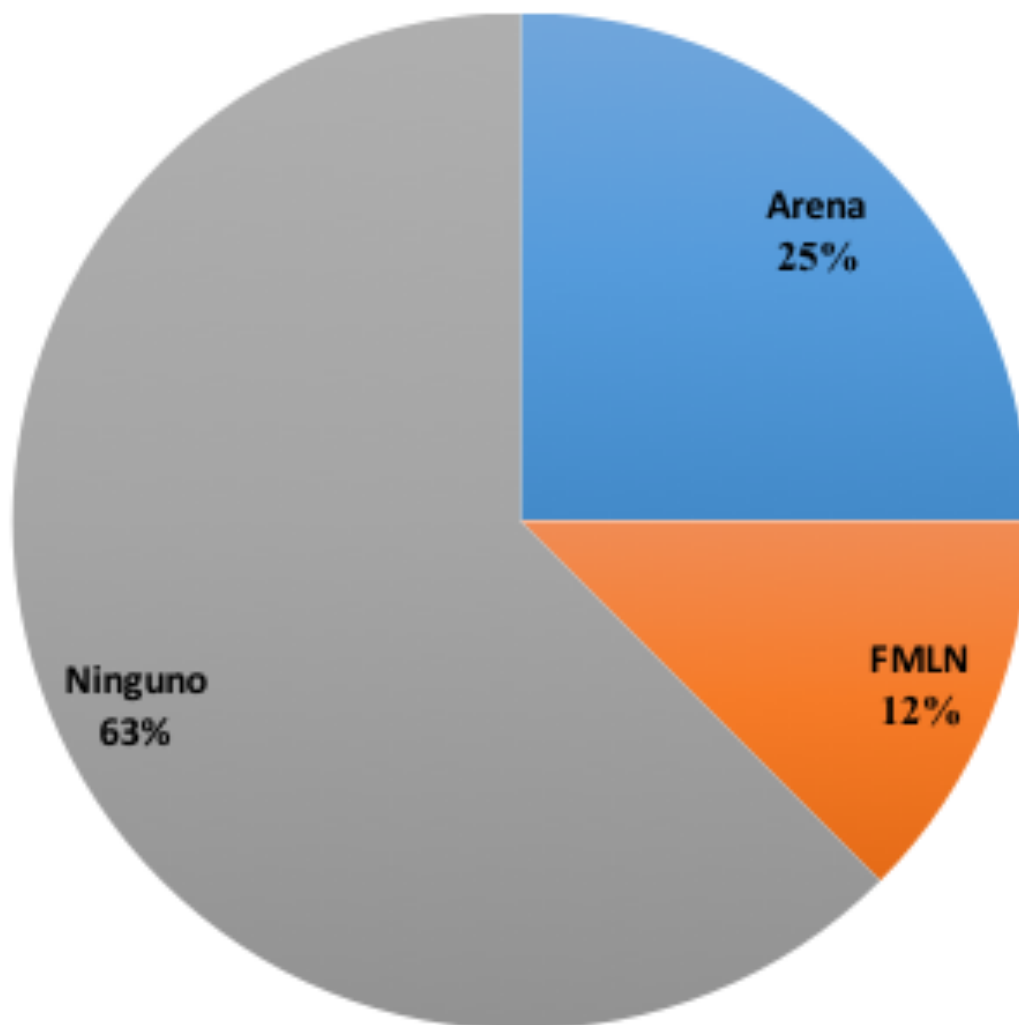


Gráfico 37. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico editorial, durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.

Tradicionalmente el género periodístico editorial es a través del cual los propietarios de los medios de comunicación plasman su tendencia política; sin embargo en las unidades de registro estudiadas, esta tendencia varió en el caso de El Salvador, pues el (63%) de los editoriales analizados fueron abordados con un lenguaje más neutral y objetivo.

El ejercer periodístico de neutralidad que es instruido en la formación los profesionales de la comunicación periodística en las universidades, de acuerdo a la experiencia salvadoreña, fue minado por los intereses ideológicos de los propietarios de los medios o de los jefes de redacción y prensa que inclinaron los enfoques periodísticos a favor del candidato de su preferencia.

En la tabla 14 se precisa los porcentajes compartivos del abordaje objetivo que se hizo en los géneros periodísticos utilizados durante la campaña electoral.

Tipo de género periodístico	Nivel de objetividad utilizado
Nota de agencia internacional	21%
Reportaje	57%
Nota informativa	56%
Nota Periodística / Cobertura	19%
Entrevistas	36%
Editorial	63%

Tabla 14. Detalle de los porcentajes de objetividad y neutralidad en que fueron usados los géneros periodísticos durante la campaña electoral del 2014.

La lectura de estos datos denota que la agenda mediática profundiza la polarización heredada a nivel político del conflicto armado, lo que frena la

posibilidad de comenzar a construir en el imaginario colectivo valores, más democráticos y de tolerancia.

La tendencia de la agenda mediática de inclinarse hacia el contendiente de su preferencia, profundiza los niveles de polarización de la sociedad salvadoreña, a partir de que justo los partidos políticos por los que los medios se inclinan, son los que protagonizaron el conflicto armado, época durante la cual se ejercía un periodismo de vocería de cada uno de los bandos, tal como fue expuesto en el compendio de los medios de comunicación que antecede ésta investigación.

10.1 Los efectos del contenido

El comportamiento humano se produce a través de una suma de acciones para la toma de decisiones proceso en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos, tal como lo propone Damasio (Damasio, 2003, págs. 55-70). Lo esencial en este proceso es que las emociones juegan un doble papel a la hora de incidir en la toma de decisiones. En primer lugar, porque activan de manera inconsciente las experiencias emocionales que cada ser humano relaciona con la cuestión para la cuál hay que tomar una decisión. Y en segundo lugar, las emociones también pueden influir directamente la acción de tomar una decisión, impulsando a la persona a decidir según lo que siente y no necesariamente en lo que piensa.

Bajo esa premisa podría partirse de que la toma de decisiones tiene dos caminos, el primero que está basado en el proceso de razonamiento enmarcado dentro de un sistema de códigos ya establecidos; mientras que el segundo es producto provocado por una reacción totalmente emocional.

Tomando el planteamiento de los marcadores somáticos (Damasio, 2003, págs. 55-70), que plantea Damasio y las metáforas mentales de Lakoff" (Lakof &

Jhonson, 1086, pág. 286), es deducible que dentro de un proceso electoral el elemento emocional puede actuar en el individuo de forma directa sobre su decisión o hacerlo de forma indirecta, apelando al razonamiento de los electores; a través de una serie de señales positivas o negativas, que al final son las que determinan las condiciones ideales para que tome definitivamente una decisión a partir de su propia experiencia de vida. Planteamiento científico que reconfirma Castells (Castells, Comunicación y Poder, 2009, pág. 201), al estructurar los argumentos de Westen para afirmar que *“la persuasión política tiene que ver con redes y narraciones”* (Westen, 2007, pág. 12) porque *“el cerebro político es un cerebro emocional”* (Westen, 2007, pág. 15). Por eso, *“los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes”* (Westen, 2007, pág. 4)

Es decir que las emociones gestan el razonamiento, estructuran la comprensión y promueven la acción bajo escenarios mentales construidos por el mensaje y que son transmitidos a través de los medios de comunicación durante un proceso electoral. Pero, es importante considerar que los efectos de los mensajes emocionales transmitidos son diversos y varían según el contexto en el que son recibidos.

Tomando como base los argumentos antes expuestos que describen cómo la mente se construye a partir de la experiencia, puede asegurarse que los contendientes de la campaña electoral del 2014 en El Salvador, intentaron conectarse a través de imágenes concretas al electorado, apelando a las propias experiencias de los votantes, para activar las metáforas que fueran necesarias para convencerles de que su discurso político, oferta electoral y candidato era la mejor opción para la elección.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Justamente, para dar respuesta a los objetivos de ésta investigación; puntualmente el poder determinar la relación existente entre las prioridades temáticas de las plataformas de gobierno, los mensajes de la agenda mediática y los mensajes que fueron considerados importantes para la opinión pública durante la actividad electoral del 2014, se construye una ficha de recolección y análisis de datos, utilizada para levantar un sondeo de opinión para el cual se estableció como muestra un total de 150 votantes, que fueron abordados fuera del Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), por ser uno de los centros de votación que concentra el mayor número de votantes de la zona metropolitana del departamento de San Salvador.

La ficha incluyó una serie de las estructuras léxicas que configuraron los mapas de significación agrupados en las categorías de gobernanza, economía, social, medio ambiente y otros, que también es la base para el análisis de los mensajes del discurso político, la oferta electoral y la agenda mediática. Como resultado de este ejercicio se obtuvieron los siguientes resultados:.

Género de las personas consultadas en el sondeo de opinión realizado en el período electoral del 2014 en El Salvador

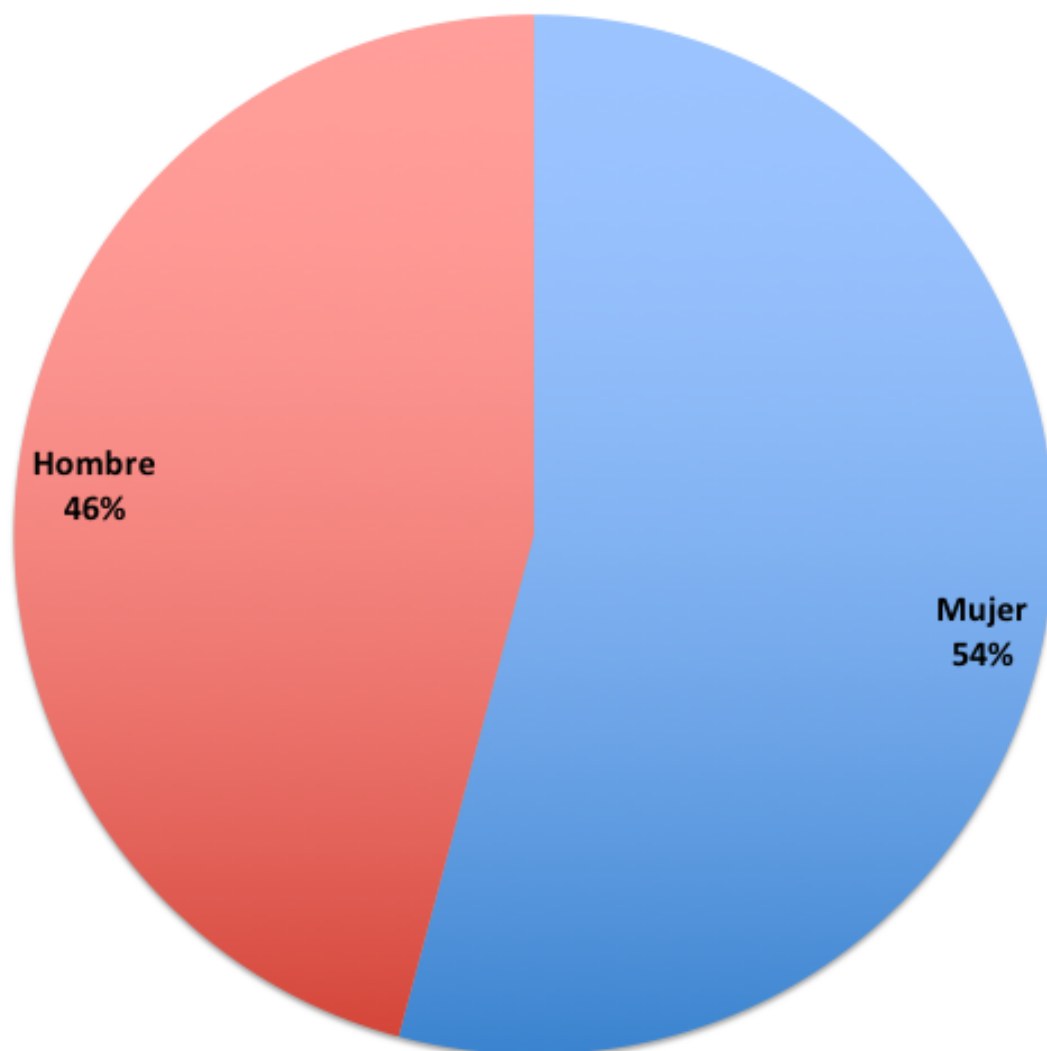


Gráfico 38. Caracterización del género de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador durante los días del evento electoral en el año 2014.

Rango etario de las personas consultadas en el sondeo de opinión realizado en el período electoral del 2014 en El Salvador

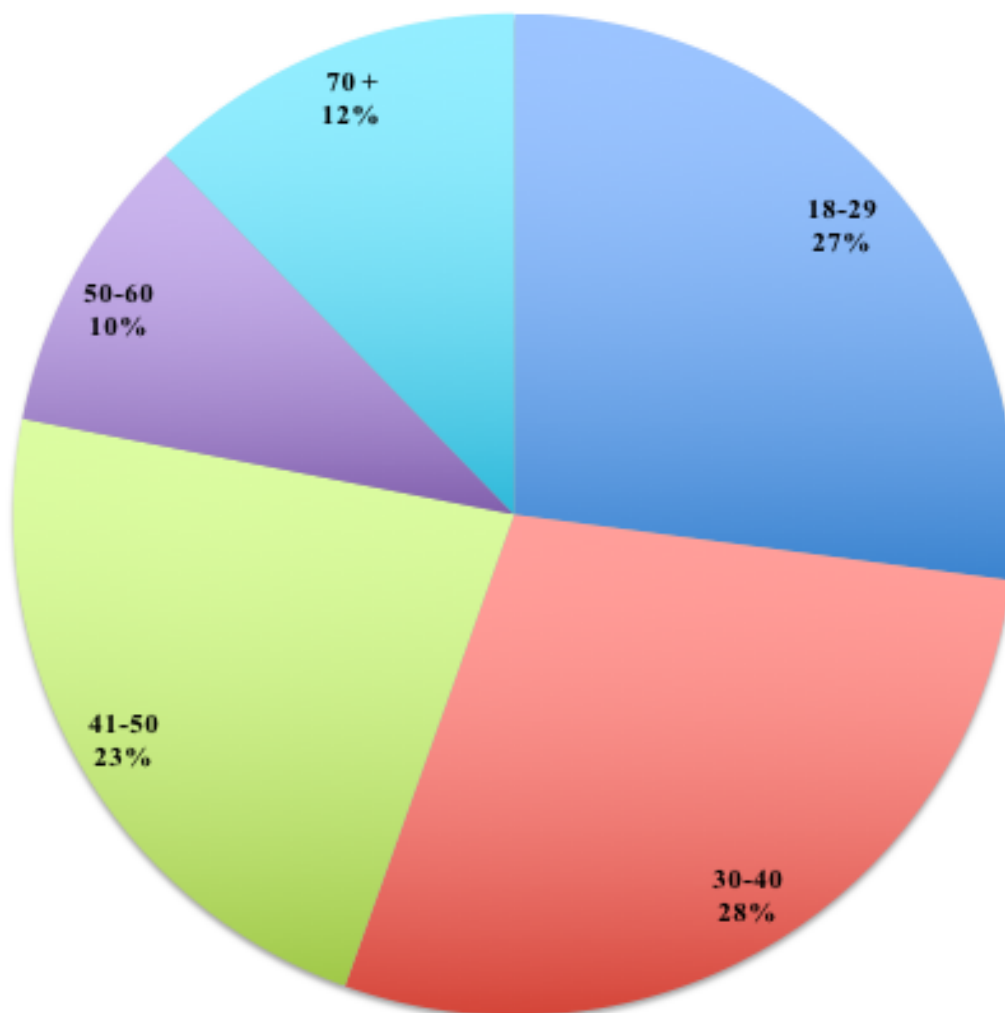


Gráfico 39. Caracterización de las edades de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

Profesión u oficio de las personas consultadas en el sondeo de opinión realizado en el período electoral del 2014 en El Salvador

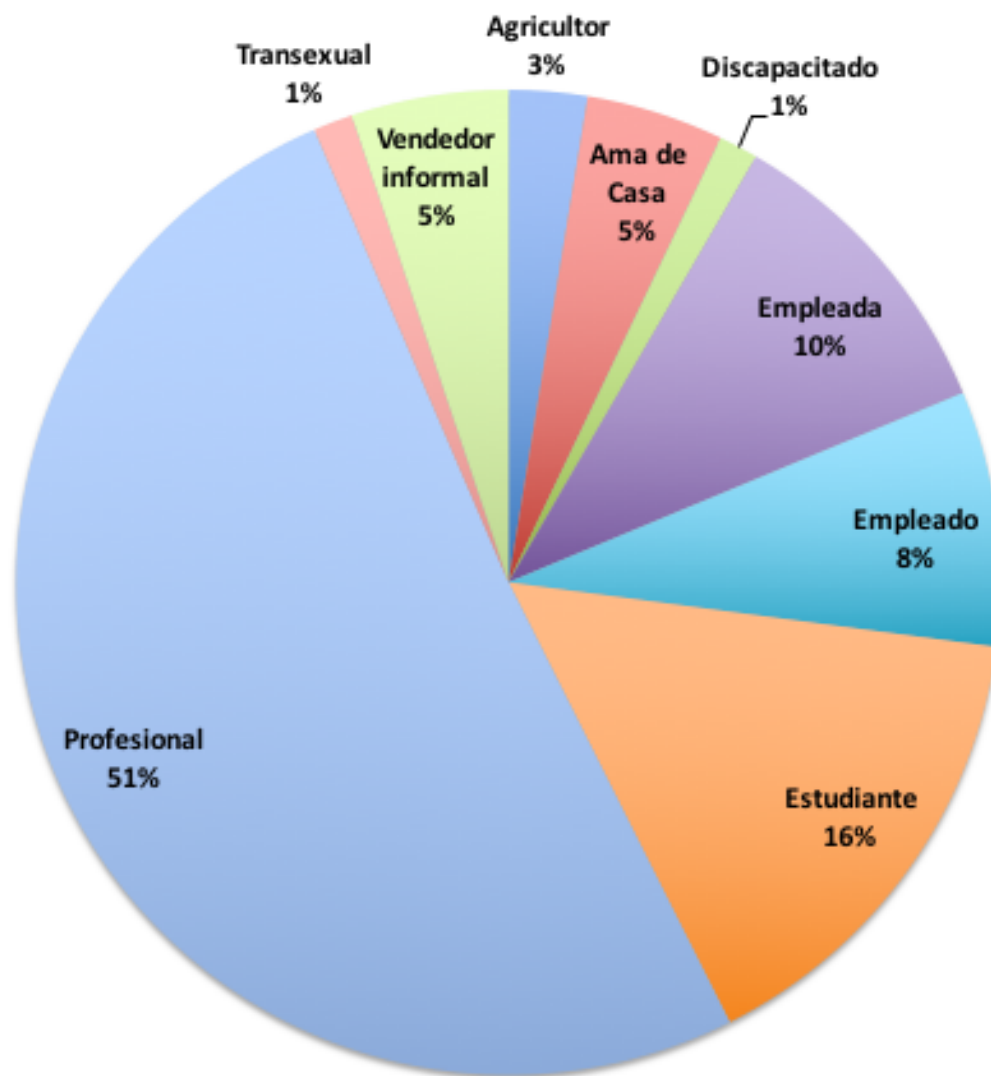


Gráfico 40. Caracterización de las profesiones y oficios de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

El sondeo de opinión fue realizado en la zona metropolitana del departamento de San Salvador, en uno de los centros que aglutina el mayor número



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

de votantes de la ciudad capital, por consiguiente, la población consultada se ubica dentro de los sectores profesionales, con mayor escala, empleados y estudiantes. El sector agro fue consultado muy someramente, pues San Salvador no forma parte de los territorios del país que concentran territorios aptos para la agricultura. Si es novedoso que el sector de comerciantes o vendedores ambulantes no haya sido representativo considerando los niveles de sub empleo, desempleo y comercio informal que aglutinan las urbes principales.

Pregunta 1: ¿Tuvo acceso a conocer el plan de gobierno de algún contendiente?

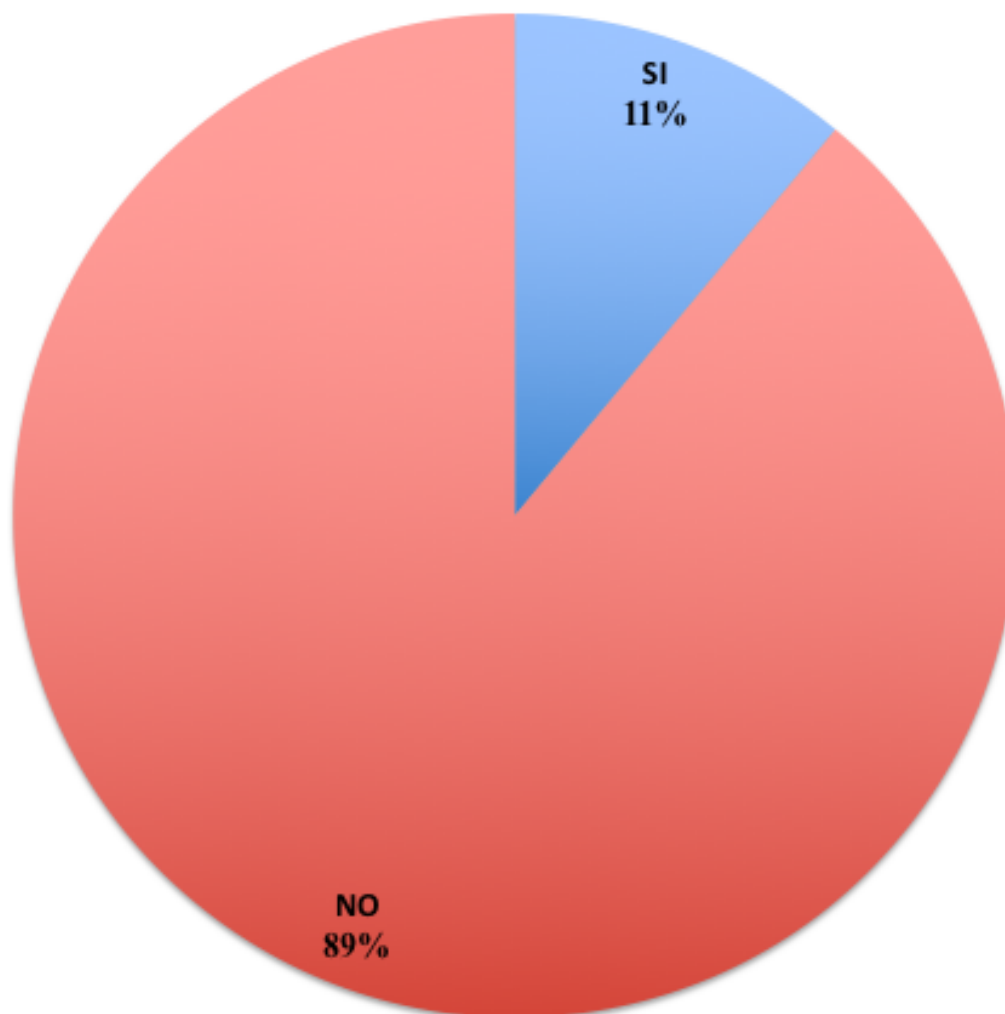


Gráfico 41. Proporción de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014 que tuvieron acceso a los planes de gobierno.

Contrario a la respuesta de las personas consultadas el FMLN, UNIDAD y ARENA aseguran haber construido sus plataformas electorales como resultado de



Thirza Verenice Ruballo Ramos

amplios procesos participativos e inclusivos, y que ambas plataformas han sido consultadas con diferentes sectores en todo el territorio nacional.

“...las propuestas planteadas en nuestro Plan de Gobierno Plan país, son fruto de un largo proceso a través del cual hemos escuchado a los ciudadanos para identificar estos grandes problemas que debemos superar; ya que son los mismos ciudadanos los que viven esta realidad quienes mejor pueden orientar a su gobierno.” **Extracto del Plan de Gobierno del partido ARENA**

“...Para la construcción del programa El Salvador adelante, que es el programa de gobierno para la ampliación y la profundización de los cambios, Salvador y Oscar establecieron las líneas maestras del proyecto y convocaron a la ciudadanía salvadoreña a un Diálogo de País, desarrollado por medio de consultas territoriales, mesas sectoriales y diálogo con la nación salvadoreña en el mundo. Bajo estas tres modalidades, más de 310,000 personas aportaron en la definición del programa...” **Extracto Plan de Gobierno del FMLN**

“...anteriormente, como tu presidente me viste trabajar de oriente a occidente y de norte a sur. Ahora al retomar mi compromiso de servicio, nuevamente emprendí mi viaje por toda nuestra tierra, Mi propósito nunca cambio, pues siempre me ha llenado de satisfacción trabajar por los salvadoreños, escuchar y conocer sus necesidades de primera mano. En cada Casa Unidad que inauguramos, tuviste la oportunidad de expresarte y de ser escuchado...” **Extracto de Plan de Gobierno del Movimiento UNIDAD.**

Una explicación que existe a la contradicción que se revela con los datos del gráfico 10.1 , es que tradicionalmente los partidos políticos como parte de su campaña política recorren diferentes puntos del país, inclusive lugares reconditos y olvidados por sus mismas administraciones, con el único propósito de realizar



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

mitines políticos para proyectarse como el partido más fuerte, con mayores porcentajes de aceptación y preocupados por los lugares más abandonados. Es un ejercicio que sirve para medir fuerza, y no un proceso de compartir información con la población para estimular la reflexión y una elección razonada.

La brecha que demuestra la gráfica entre la población que tiene acceso a los planes de gobierno y los que no, debería ser una preocupación para los oponentes de una contienda, pues el desconocimiento de las plataformas denota que la población no ejerce su voto de manera racional, sino emocional, terreno fértil para que la agenda mediática defina los criterios y los temas sobre los que hay que opinar.

Pregunta: ¿Cómo se enteró de los planes de gobierno?

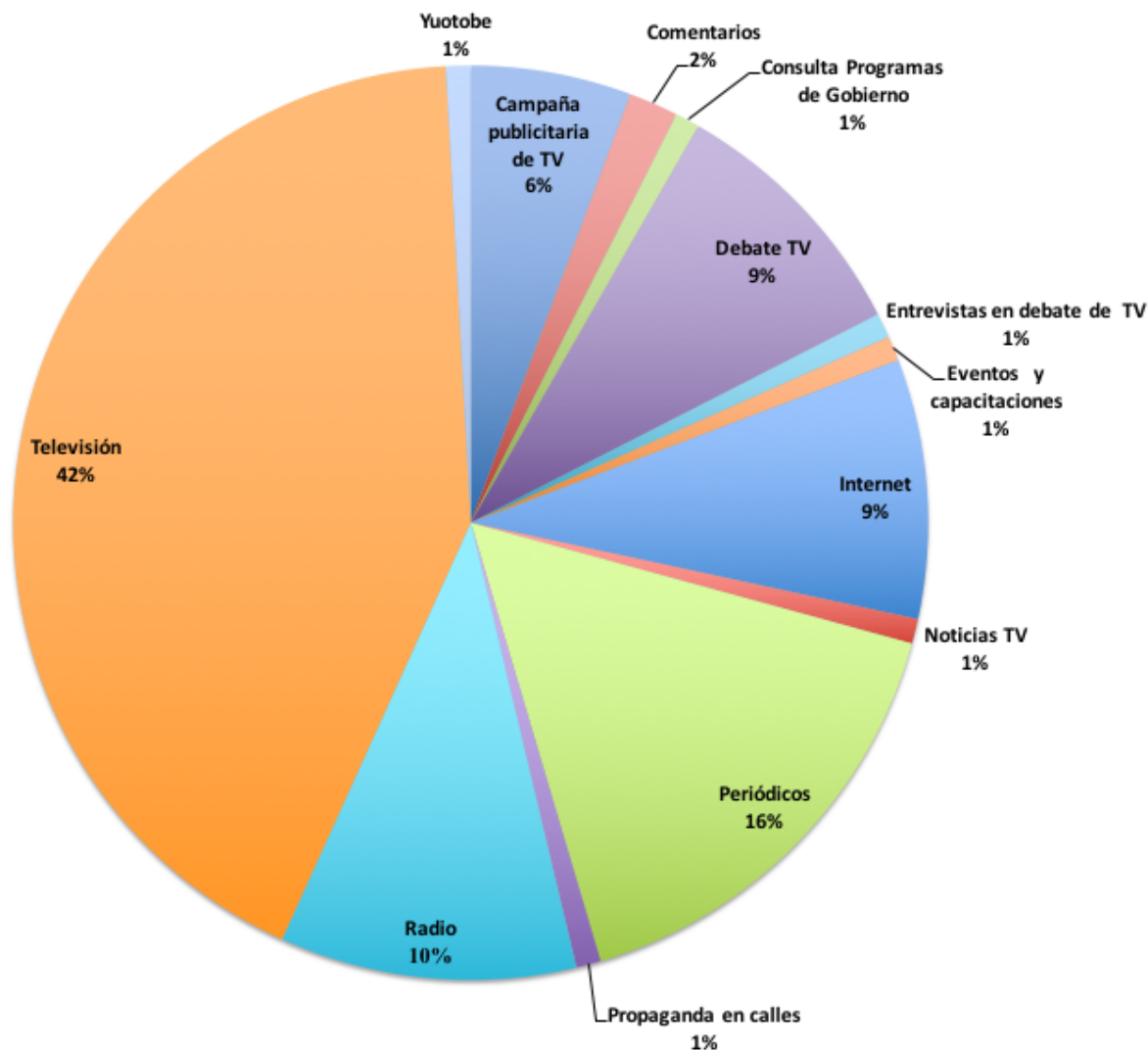


Gráfico 42. Proporción de los medios a través de los cuales se informaron sobre los planes de gobierno las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante el evento electoral en el año 2014.



Los periódicos que forman parte de la unidad muestral para esta investigación, son el medio por el cual el 10 % de la población consultada, responden haberse enterado de la oferta electoral de los tres contendientes. El Medio de comunicación que agrupa en el (59%) si se suman las diferentes categorías que fueron clasificadas para efecto de precisar mejor algunos temas.

La radio, de acuerdo al compendio descrito al inicio de esta investigación, es por tradición considerado el medio con mayores niveles de cobertura; sin embargo, en el resultado de esta consulta queda incluso por detrás de los medios virtuales precisados por el público, lo que denota que cada vez más que la población salvadoreña utiliza cada vez más los medios de comunicación tradicionales como la radio, para asumir las nuevas oportunidades de acceso a la información que ofrecen las nuevas tecnologías.

Resultado de la pregunta: ¿Qué recuerda de los ofrecimientos y compromisos de los candidatos?

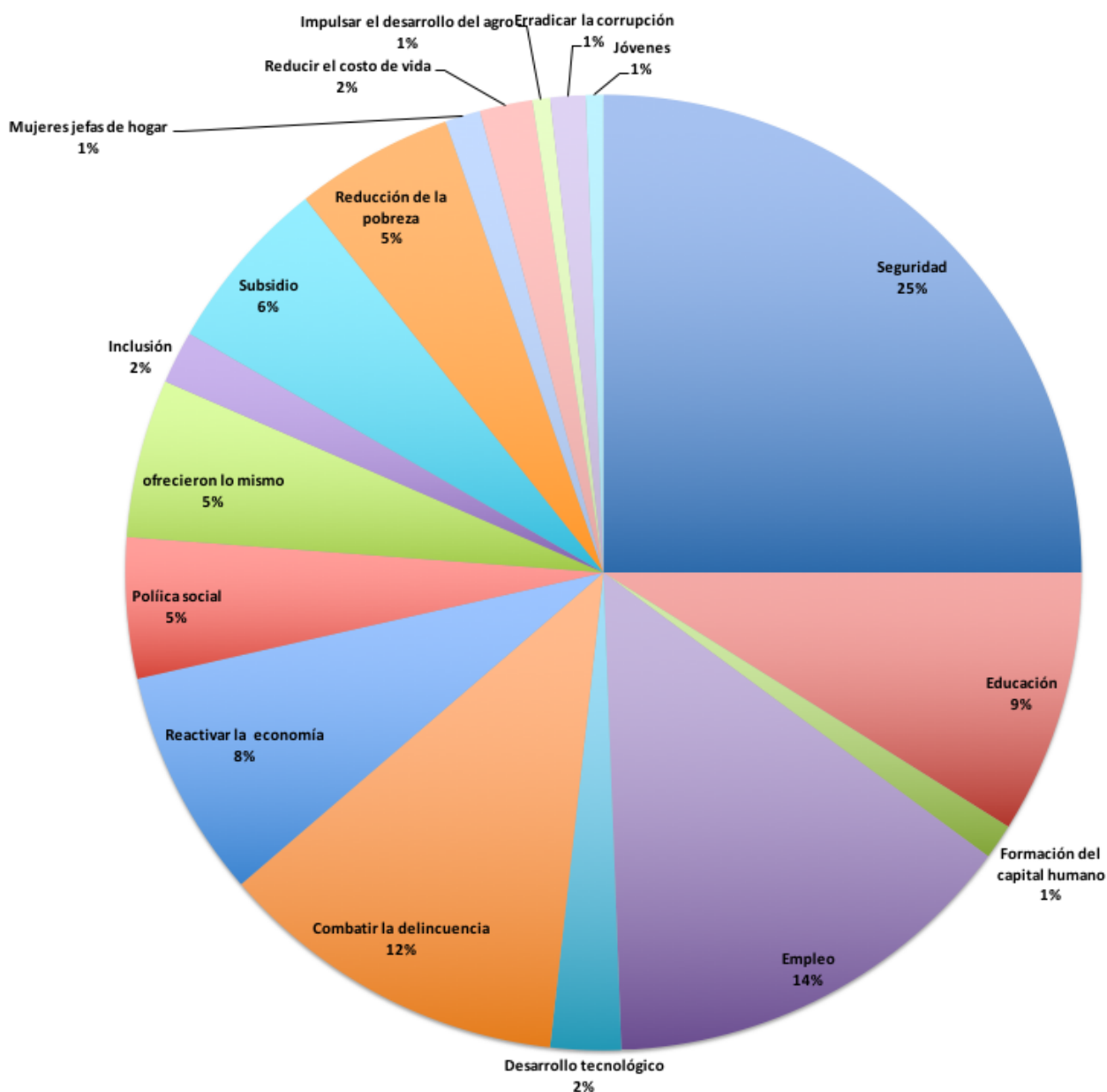


Gráfico 43. Proporción de los mensajes que percibieron y recuerdan las personas que fueron entrevistadas en el sondeo de opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

El tema de seguridad y combatir los niveles de violencia representan en su conjunto, el (37%) de los temas que fueron asimilados por el imaginario colectivo de los mensajes de la contienda electoral. Vale hacer mención que este dato coincide con la importancia que la agenda mediática dio a estos mismos temas, que si bien fueron considerados en el discurso político y la propuesta electoral, no alcanza los mismos porcentajes como puede constatarse en la tabla 9 dónde la agenda mediática influyó sustancialmente en la percepción de los votantes.

Temática	Discurso político y oferta electoral			Agenda mediática	Percepción del imaginario colectivo
	FMLN	ARENA	UNIDAD		
Seguridad	5%	5%	10%	27%	25%
Combate a la delincuencia	3%	0	0	4%	12%
Prevención	4%	2%	3%	0	

Tabla 15. Detalle de los porcentajes de importancia que se da a los temas seguridad, control de la violencia y prevención, dentro del discurso político, la agenda mediática y la percepción de los votantes durante la campaña electoral del 2014

De acuerdo al gráfico 43 dentro del mapa de significación construido con las estructuras léxicas o marcadores somáticos, el imaginario colectivo, percibió y conservó en su memoria más connotaciones (ocho), orientadas a lo social; específicamente, las connotaciones referidas a la política de subsidios (6%), reducir los niveles de pobreza (5%), fortalecer la política social (5%), reducir el costo de la vida (2%), inclusión (2%), educación (9%), empleo (14%) y aumentar la formación del capital humano (1%); versus tres categorías del ámbito económico como reactivar la economía (8%), desarrollo tecnológico (2%) e impulsar el desarrollo del agro (1%). Resultados muy diferentes a los utilizados en su conjunto por los partidos



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

políticos y usados en la agenda mediática. A pesar de que si fueron recordados el tema del empleo y la educación, connotaciones con mayor énfasis dentro de la oferta electoral, y los temas de la seguridad y el combate a la delincuencia, que tuvieron mayor peso en la agenda mediática.

En relación a los vínculos o metáforas puntuales relacionadas a los mensajes de cada uno de los contendientes los resultados fueron los siguientes:

Pregunta: ¿Qué recuerda de los ofrecimientos y compromisos del partido ARENA?

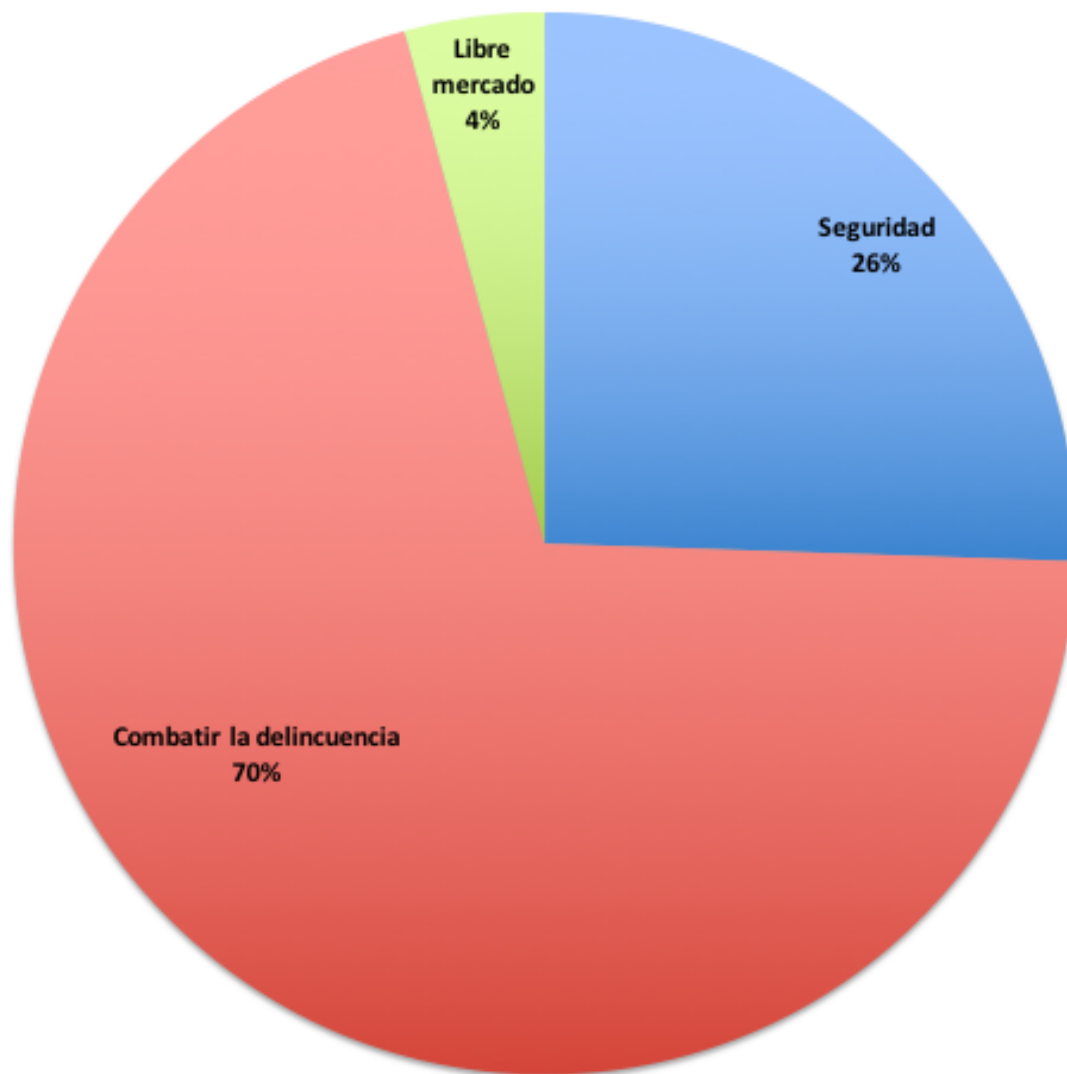


Gráfico 44. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del partido ARENA, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

Al interpretar los datos del gráfico 44, puede observarse que el imaginario colectivo percibió y retuvo en su memoria sólo tres connotaciones vinculadas a los



mensajes, compromisos y ofrecimientos hechos por el partido ARENA durante la contienda electoral. Con un porcentaje del (4%) las personas abordadas vinculan a este partido con metáforas relacionadas a las prácticas del libre mercado; mientras que en un sorprendente (70%) lo relacionan al tema del combate de la delincuencia, a pesar de que esta connotación no fue retomada e incluida por el contendiente en su discurso político y propuesta electoral; mientras si existe una congruencia con el tema de seguridad, que también lo recuerda la población pero en una proporción mayor (26%) al planteado por ARENA en su plan de oferta electoral (5%).

Entre las respuestas abiertas del sondeo realizado, las personas recordaban dentro de las medidas políticas puntuales ofrecidas por el partido ARENA : *“combatir las maras”, “combatir la delincuencia”, “combatir las maras en cien días”, “eliminar la seguridad”, “el FMLN hizo pacto con las maras”, “fortalecimiento de la libre empresa”, “más vigilancia”, “mejor seguridad”*.

Pregunta: ¿Qué recuerda de los ofrecimientos y compromisos del movimiento UNIDAD?

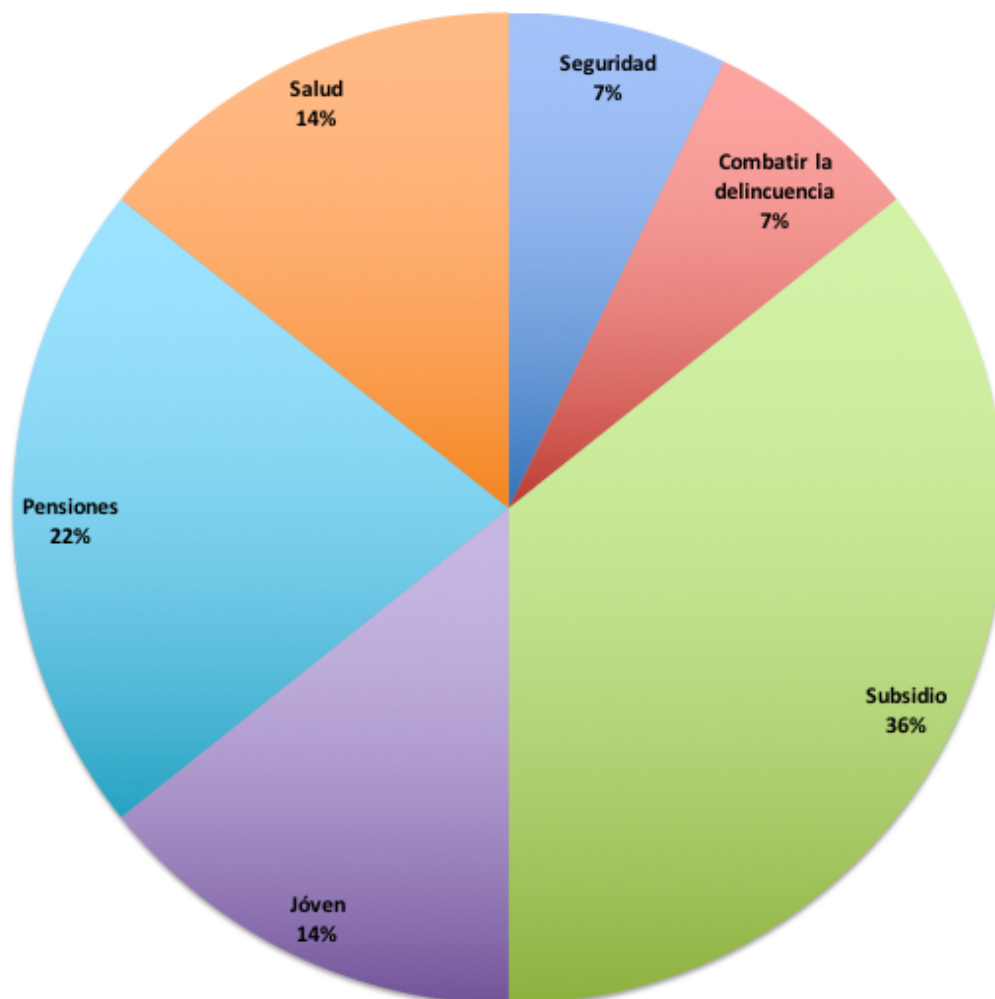


Gráfico 45. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del movimiento UNIDAD, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

Las connotaciones que la población recuerda de los ofrecimientos y promesas políticas del movimiento UNIDAD durante la campaña incluyen también la seguridad y el combate a la delincuencia que de forma conjunta suman el (14%), porcentaje que no supera en proporción al resto de los vínculos que hace la población con otras conotaciones como salud (14%), pensiones (22%) y subsidio que recoge el porcentaje mayor (36%); datos que si se vinculan a la oferta electoral realizada por este movimiento, pero que difieren en los porcentajes acumulados, como puede constatarse en la tabla 16.

Temática	Discurso político y oferta electoral	Percepción del imaginario colectivo
Subsidio	6%	36%
Pensiones	2%	22%
Salud	11%	14%
Jóvenes	24%	14%

Tabla 16. Detalle de los temas que percibió y recuerda la población de los ofrecimientos realizados por el movimiento UNIDAD en discurso político, la agenda mediática durante la campaña electoral del 2014.

Cabe hacer mención, para una mejor comprensión de los datos, complementar éste análisis con otros elementos informativos recogidos a través del estudio realizado a la unidad de análisis de la agenda mediática, a través de las unidades de registro, es que dentro de la cobertura periodística el movimiento UNIDAD enfocó su estrategia política en la continuidad de programas sociales. Entre las propuestas que más destacan está el programa “Avanza Mujer”, “Avanza Joven” y la garantía de las pensiones, y continuar los programas asisrenciales del bachillerato gratuito, Red Solidaria y Fosalud.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Entre las respuestas abiertas del sondeo realizado, las personas recordaban dentro de las medidas políticas puntuales ofrecidas por el movimiento de UNIDAD: *“aumentar las pensiones”, “casas ternura”, “continuar FOSALUD”, “Continuar Red Solidaria”, “darle 100 dólares a los estudiantes”, “primer empleo”, “programa joven”, “darle 100 dólares a los esudiantes”, “más empleo”, “fortalecer la seguridad pública”, “oportunidades para las personas mayores”, “paras la violencia en un minuto”.*

Pregunta: ¿Qué recuerda de los ofrecimientos y compromisos del partido FMLN?

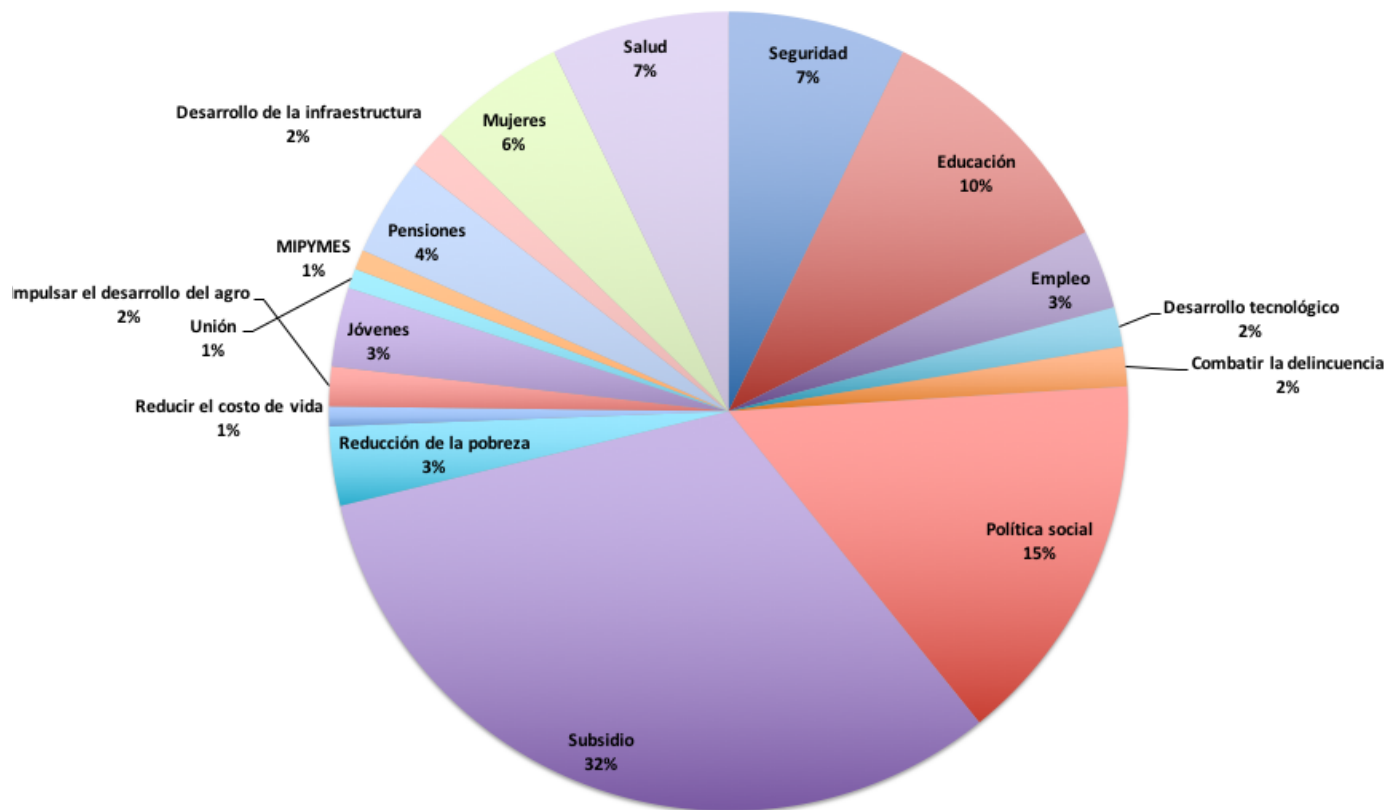


Gráfico 46. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del partido FMLN, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

La lectura del gráfico 46 denota que las personas consultadas recuerdan una mayor diversidad de las estructuras léxicas que conformaban los mapas de significación; con la particularidad de que es en el ámbito social (ocho) donde, al igual que el movimiento UNIDAD, se concentran la mayoría: **Reducir el costo de la vida (1%), reducción de la pobreza (3%), empleo (3%), Pensiones (4%), educación (10%), política social (15%) y subsidios con el (32%)**; mientras que en el ámbito económico sólo cuatro, y en gobernanza tres. Vale hacer mención que de las tres connotaciones que recuerda el imaginario público en el tema de gobernanza, sólo una evoca a promover valores para la construcción de una cultura de paz.

Haciendo el mismo ejercicio de precisar los mensajes que las personas aseguran recordar, para el caso de la oferta electoral del FMLN, se corrobora que efectivamente este partido político fue el que logró que la población percibiera y recordara el mayor número de sus mensajes producidos, que si bien no contó de acuerdo al análisis de las unidades de registro con el mismo nivel de apoyo dentro de la agenda mediática, si alcanzó transmitir y posicionar más mensajes a la población votante, probablemente como resultado de su campaña publicitaria, que no fue parte del estudio de esta investigación.

Entre las respuestas abiertas del sondeo realizado, las personas recordaban dentro de las medidas políticas puntuales ofrecidas por el el partido FMLN: *“apoyar al agricultor”, “ayudar a los más necesitados”, “bajar la canasta básica”, “becas de Albapetroleos”, “beneficiar a los de escasos recursos”, “crédito a la agricultura”, “crédito a pequeños empresarios”, “ciudad mujer”, “combatir la delincuencia”, “computadoras”, “computadoras para los niños”, “continuar los cambios”, “continuar los cambios del actual gobierno”, “continuar los cambios sociales”, “continuar el plan seguridad”, “dar más empleo”, “desarrollar programas de prevención”, “extender beneficios a los adultos mayores”, “FMLN”, “más educación”, “más empleo”, “más*



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

escuelas”, “más hospitales”, “más seguridad pública”, “mejorar la educación”, “mejorar los social”, “mejorar carreteras”, “paquete escolar”, “paquetes escolares”, “prevención de la violencia”, “prioridad a los ancianos”, “prioridad a los jóvenes”, “seguridad”, “uniformes a los institutos”, “unirse a los empresarios”, “vaso de leche”, “zapatos”, “zapatos para los niños”.

Pregunta: ¿Qué recuerda de cada contendiente?: Norma Quijano

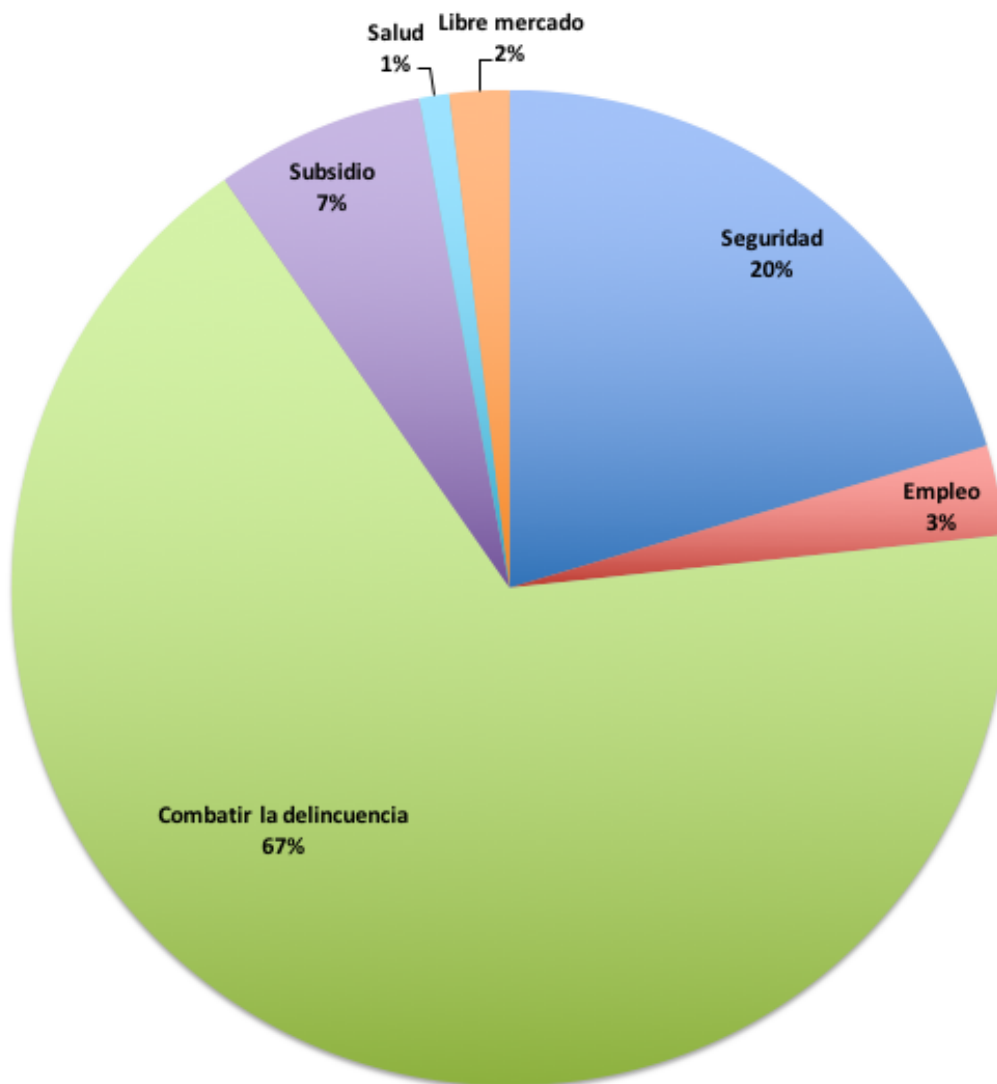


Gráfico 47. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo el candidato de ARENA Norman Quijano, y que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

En correspondencia a las respuestas de la población sobre los planteamientos que recuerda del partido ARENA, al trasladar la misma pregunta al

candidato de este partido, los planteamientos coinciden, aunque varía sus porcentajes.

Pregunta: ¿Qué recuerda de cada contendiente? : Antonio Saca

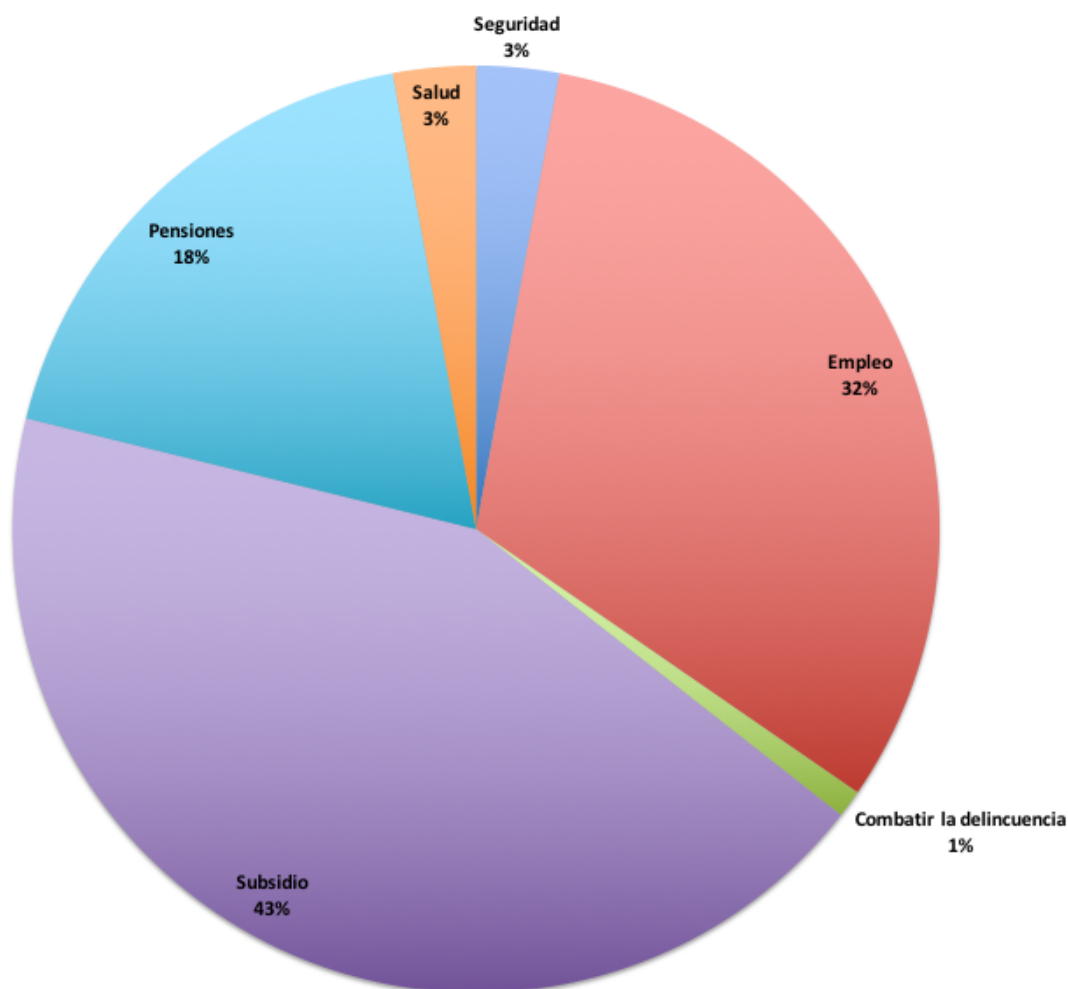


Gráfico 48. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo el candidato del movimiento de UNIDAD, qué recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

De forma paralela, las respuestas de la población sobre los planteamientos que recuerda del movimiento de la coalición política UNIDAD, al realizar la pregunta

sobre qué recuerda del candidato Antonio Saca, los planteamientos coinciden, aunque varía sus porcentajes.

Pregunta: ¿Qué recuerda de cada contendiente?: Sánchez Cerén

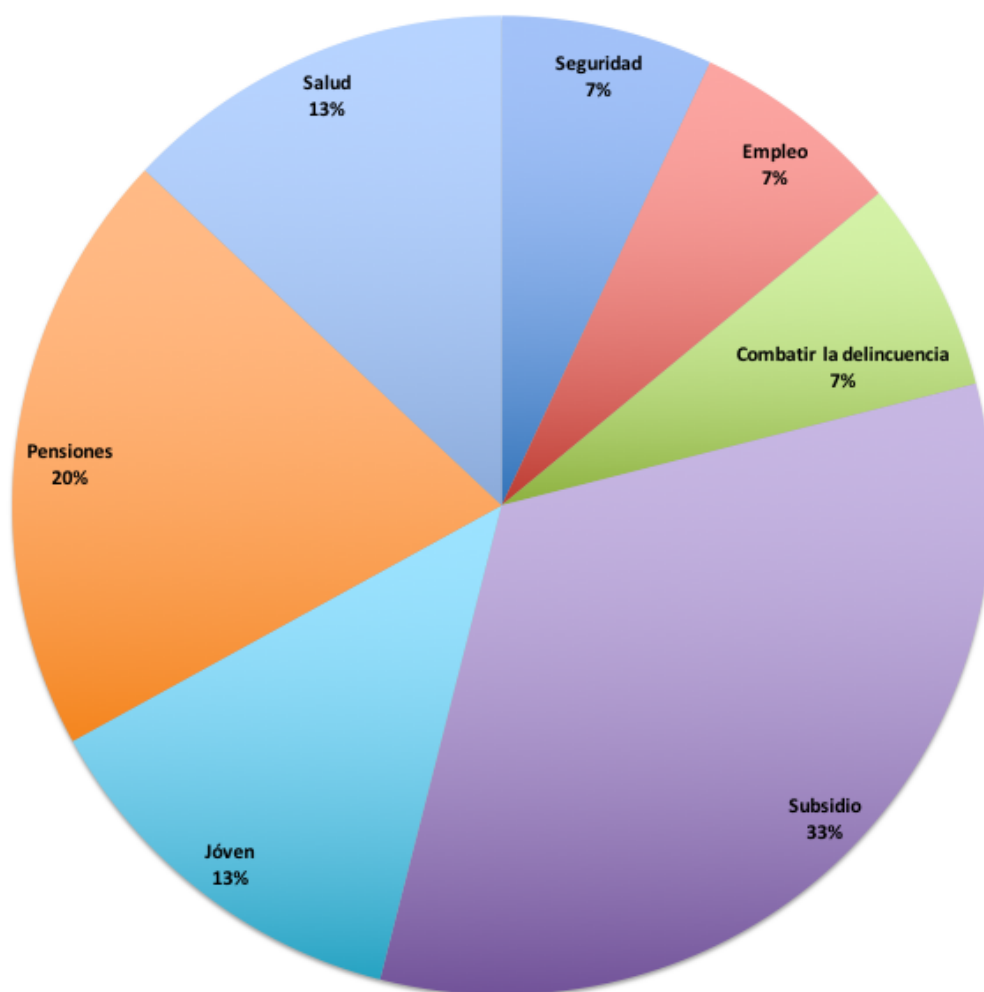


Gráfico 49. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo el candidato del Partido FMLN, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.

En el caso del FMLN, cuando se consulta a las personas qué es lo que recuerda del candidato que preside este Partido Salvador Sánchez Cerén, las



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

connotaciones que recuerda se reducen a siete de las diecisiete que aseguran recordar de la institución política como partido a nivel global.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Bloque 11: ANÁLISIS DE LAS UNIDADES DE CONTEXTO

11.1 Clasificación de los titulares analizados

VIOLENCIA
Casi 16 mil homicidios en último 4 años y medio
Asesinan a madre y a sus tres hijos
D'buissou: Gobierno Funes pago tregua con las Maras
Pagaron a parientes de pandilleros con fondos de tiendas
Salida de 30 jefes de Maras de Zacatraz es ilegal, según FGR
Pandillas recibieron trato especial
Ex inspector de cárceles reitera beneficios ofrecidos a pandillas
Una persona sobrevivió a la masacre de Jujutla
PNC reporta 3 homicidios en San Salvador
Las pandillas van camino a convertirse en narco pandillas
Huyen Asaltantes
Sánchez Cerén se niega a hablar sobre la tregua
Gobierno negó pacto con pandillas a FUNDE
Policía evito que sepultaran cadáver en fosa clandestina
Dos Muertos en ataque armado
Dos muertos después de ataque armado en Apopa
Agente asesinado el sábado era seguridad de candidato: PNC
289 estudiantes han sido asesinados en cuatro años
Maras se beneficiaron con las políticas del gobierno de Funes
Aflora violencia electoral
MODES exhorta a futuro presidente a trabajar en prevención para reducir la violencia
Matan a padre y 2 hijos en Panchimalco
Asesinan a tres agricultores en Panchimalco
Masacre en Panchimalco
Detienen a dos por quemar bus en Panchimalco
Matan a tres hombres en el oriente del país
Padece extorsión el 79% de micro y pequeñas empresas
A panadero le asesinaron tres empleados
Funes y D'buissou en otra polémica por tregua
Redada de pandilleros acusados de extorsión a comerciantes capitalinos
Procesan a pandilleros por masacre de Mejicanos



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Todos a votar con libertad y sin temor a las maras
Continuo acoso de Maras a escuelas
Aumentan a 39 cifra de homicidios en Marzo
Imparable acoso de pandilleros a las escuelas
PNC reporta 39 homicidios en primeros días de marzo
Capturan 5 con uniformes PNC en Opico
Duplican cantidad de soldados en seguridad publica
Matan activista ARENA en Cuscatlán
Homicidios aumentaron en los últimos ocho meses
En últimos 8 meses homicidios han incrementado, según el IML
Operativo en búsqueda de armas en San Marcos
¿La tregua que se agotó? o alguna vez funciono?
¿El FMLN combatirá con éxito la delincuencia? ¡No!
La fiscalía confirma el pago a maras por la tregua
Fiscal confirma pagos a pandillas por la tregua
Fiscalía encuentra Tablet que fue ocultada durante requisita en Gotera
"Si dicen que la tregua fracaso, ratifican el fracaso del gobierno"
Prioridad de Norman será recuperar el sentido de seguridad

CORRUPCIÓN

Calderón Sol: no conocí de transferencias
Pagaron a parientes de pandilleros con fondos de tiendas
Salida de 30 jefes de Maras de Zacatraz es ilegal, según FGR
Hugo Barrera ira a juicio por dos demandas de difamación
Pandillas recibieron trato especial
FGR Investigara a Diputados y Fiscales por filtraciones
Ex inspector de cárceles reitera beneficios ofrecidos a pandillas
Uso de fondos en campaña es impune: FUSADES
TSE analiza uso de fondos públicos en campaña
TSE ordena de nuevo quitar spot de ARENA
ARENA cuestiona a tres magistrados del TSE
Piden interpelar a ministro y cuestiona al presidente
ARENA podría enfrentar demandas judiciales por falsificar documentos del ejecutivo
J.J. Rendón y Paco Flores, autores de campaña de miedo y zozobra



Aliados: "El TSE se hace del ojo pacho"
ARENA: pandilleros decomisan DUI a votantes
Francisco Flores se enfrenta con diputados
Maras se beneficiaron con las políticas del gobierno de Funes
Flores a diputados: "este es un juicio político".
No hizo falta dinero... se presume sobro corrupción
Funes recuerda que Quijano utilizo recursos de ANDA
Funes acusa a Quijano de utilizar recursos de ANDA
Comisión pide a Policía llevar por apremio a Francisco Flores
Flores separado como asesor de campaña Quijano
"Lo importante es que Flores esta fuera": Velado
Funes acusa a Quijano de usar recurso
Reparten panfletos del MOP previo a votación
FSN y ACCPS a favor se investigue casos de corrupción de exministro Maza
ANEP denuncia al Pdte. Funes ante el IAIP
VENEZUELA
HRW denuncia persecución a medios en Venezuela
Venezuela limitara acceso a dólares baratos a empresas
Abogados advierten posible dictadura si gana el FMLN
Se deterioran libertades en Venezuela
Venezuela en jaque por falta de vuelos al exterior
¡No quiero un gobierno así para El Salvador!
Militar controlara "precios justos"
Seguridad insiste en que Interpol persigue a Rendón
Rendón: Demanda fue aceptada
Dos actores levantiscos en campaña electoral: el presidente y Alba
Opositoras dicen seguirá "lucha por democracia"
Ortega reaparece
Venezuela: ¿Faro o modelo equivocado?
Protestas en Venezuela dejan más muertos
Tres muertos más por la violencia en Venezuela
EEUU le exige a OEA ser firme por crisis en Venezuela
Un año después de la muerte de Chávez, la cubanización forzada de Venezuela



Thirza Verenice Ruballo Ramos

SIP denuncia las agresiones contra periodistas
Martenelli no se disculpará con Nicolás Maduro
"Aquí apagan el malestar social a punta de represión"
Ex embajador de EEUU: El Salvador no será como Cuba o Venezuela

INCERTIDUMBRE
Casi 16 mil homicidios en ultimo 4 años y medio
Inseguridad económica y ciudadanía en la mira
Asesinan a madre y a sus tres hijos
ARENA pide a TSE indagar campaña
Exportadores perdieron \$50 millones por cierre
D'buisson: Gobierno Funes pago tregua con las Maras
Pagaron a parientes de pandilleros con fondos de tiendas
Salida de 30 jefes de Maras de Zacatraz es ilegal, según FGR
Venezuela limitara acceso a dólares baratos a empresas
Pandillas recibieron trato especial
Una persona sobrevivió a la masacre de Jujutla
PNC reporta 3 homicidios en San Salvador
Abogados advierten posible dictadura si gana el FMLN
Las pandillas van camino a convertirse en narco pandillas
CCIES espera crecimiento de 2% si hay FOIMILENIO II
Mujeres demuestran desinterés en la política
Huyen Asaltantes
TSE ordena de nuevo quitar spot de ARENA
Gobierno negó pacto con pandillas a FUNDE
Policía evito que sepultaran cadáver en fosa clandestina
Esa legión del Caribe
J.J. Rendón y Paco Flores, autores de campaña de miedo y zozobra
Dos muertos después de ataque armado en Apopa
Agente asesinado el sábado era seguridad de candidato: PNC
289 estudiantes han sido asesinados en cuatro años
ARENA: pandilleros decomisan DUI a votantes
Denuncian parcialidad del TSE ante comunidad internacional
Matan a padre y 2 hijos en Panchimalco



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Asesinan a tres agricultores en Panchimalco
Masacre en Panchimalco
Detienen a dos por quemar bus en Panchimalco
Matan a tres hombres en el oriente del país
Padece extorsión el 79% de micro y pequeñas empresas
A panadero le asesinaron tres empleados
Polémica entre ISD y TSE por centro de conteo de votos
Riesgo en islas de oriente por transmisión de datos en elección
Cafetaleros denuncian alza de costos por nuevo sistema aduanero
Registran 545,375 personas con DUI que no pueden ir a votar
JJ Rendón demanda a Funes por difamación y exige \$100 millones
Redada de pandilleros acusados de extorsión a comerciantes capitalinos
MCC: mas que ley APP, El Salvador necesita reglas claras
Continuo acoso de Maras a escuelas
Aumentan a 39 cifra de homicidios en Marzo
Imparable acoso de pandilleros a las escuelas
PNC reporta 39 homicidios en primeros días de marzo
Capturan 5 con uniformes PNC en Opico
Matan activista ARENA en Cuscatlán
Homicidios aumentaron en los últimos ocho meses
FMLN y ANEP están alejados de un acuerdo de nación
En últimos 8 meses homicidios han incrementado, según el IML
Operativo en búsqueda de armas en San Marcos
¿El FMLN combatirá con éxito la delincuencia? ¡No!
La fiscalía confirma el pago a maras por la tregua
Fiscal confirma pagos a pandillas por la tregua
Fiscalía encuentra Tablet que fue ocultada durante requisita en Gotera
ARENA: RNPN giro "directriz para entorpecer emisión de DUI"
Inversionistas buscan trasladar operaciones hacia Honduras

CULTURA DE PAZ

Un fiscal estará en cada centro de votación para vigilar legalidad

Importancia de votar el próximo 2 de febrero

Elecciones, Seguridad y Corrupción



Mujeres demuestran desinterés en la política
Funes ordena respetar fallo y TSE en silencio
Juntas receptoras de votos desde el exterior desarrollan simulacro
Senadores piden que gobierno estadounidense trabaje de manera estrecha con cualquier candidato
Uno de los problemas principales es que cada quien busca imponer lo que quiere
Religiosos llaman a votar
Lanzan campaña "Si votas se nota"
Los temas de país deben pasar cuanto antes a la atención prioritaria
El objetivo es darles confianza a los partidos del resultado electoral
El Salvador exige gobiernos más íntegros, eficientes y transparentes
4,955,107 personas llamadas a elegir nuevo presidente
Funes garantiza a observadores que elección será transparente
"Es importante que el perdedor acepte los resultados"
Vamos a votar
Un voto por la despolarización y la esperanza
Tu voto cuenta, tu derecho, tu deber
A votar, las urnas están cerca de tu casa
¿A quién beneficia una baja participación electoral este domingo?
Domingo de elecciones
Oración para mi pueblo
Abogan por un acuerdo de nación con ganador 9-m
La campaña electoral ha concluido y ahora habrá que enfocarse en el futuro inmediato
"Ninguna autoridad del Estado está exenta de vigilancia"
Siete mil ciudadanos tramitan DUI cada día
Pobreza y finanzas públicas desafíos del nuevo gobierno
El día después
Abogan por un acuerdo de nación con ganador 9-m
A pocos días



APOYO
Un fiscal estará en cada centro de votación para vigilar legalidad
Asamblea legislativa pide a la población votar sin temor
Ni el Presidente Funes ni el FMLN se dejan provocar
Cierre de campaña FMLN. Sencillamente con sabor a victoria
Los instrumentos de ARENA quedaron anulados
Sala y medios
Vamos a Ganar
"votemos con libertad, por el futuro, por el progreso, la esperanza". Gerardo Cáceres
FMLN cierra campaña electoral con sabor a triunfo
Derecha arenera "mata su chucho a tiempo"
Breve análisis de la campaña proselitista de ARENA
Por quien votaremos
Claroscuro de la campaña
Febrero rojo
Si se puede... en primera vuelta que no nos detenga la indecisión
La tarea histórica política es garantizar el triunfo electoral del FMLN
Comisión pide a Policía llevar por apremio a Francisco Flores
Flores separado como asesor de campaña Quijano
Sánchez Cerén de aguerrido a la Presidencia
"Ley APP es una pieza clave para la implementación de Fomilenio" dice Zamora
Sánchez Cerén firma pacto para la defensa de los derechos de la mujer
Gobierno aclara que donativo de Taiwán para divulgación de logros presidenciales es "transparente"
Sánchez Cerén firma pacto para la defensa de los derechos de la mujer
Formula FMLN se compromete con empresarios de transporte a fortalecer el sector
Oscar Ortiz reafirma compromiso de construir gobierno de unidad nacional
Dirigencia del FMLN llama a "asegurar la victoria el 9 de marzo"
Presidente Funes califica de "graves e irrespetuosos" señalamientos de ASI
FSN y ACCPS a favor se investigue casos de corrupción de exministro Maza
Duplican cantidad de soldados en seguridad publica
Ortiz entrega Alba becas a más de 1,000 jóvenes
TSE advierte con sanción por violar silencio electoral



Thirza Verenice Ruballo Ramos

"Presidencia con Sánchez Cerén será austera y con compromiso" : Hermilio López Bassols
Gabinete económico ofrece balance de la economía del país
Ex embajador de EEUU: El Salvador no será como Cuba o Venezuela
Informes de analistas vinculados a ARENA están plagados de " mentiras y medias verdades"
Presidente Funes "insta a salir a votar y aceptar el resultado soberano"
"Hablar de fraude técnico es otra muestra más de la desesperación": Roberto Lorenzana

DESACREDITA

Casi 16 mil homicidios en ultimo 4 años y medio
Inseguridad económica y ciudadanía en la mira
Asesinan a madre y a sus tres hijos
ARENA pide a TSE indagar campaña
Jornadas de 30 horas laborales afectan la atención de pacientes
Exportadores perdieron \$50 millones por cierre
D'buisson: Gobierno Funes pago tregua con las Maras
Pagaron a parientes de pandilleros con fondos de tiendas
Salida de 30 jefes de Maras de Zacatraz es ilegal, según FGR
Jóvenes denuncia en CSJ al presidente por hacer campaña electoral
Verifica obras, pero lo publicita
Usa acto escolar para inducir al voto
Inauguración por tramos del SITRAMSS
Ofrecen computadoras sin tener quienes enseñen a usarlas
Pandillas recibieron trato especial
FGR Investigara a Diputados y Fiscales por filtraciones
Ex inspector de cárceles reitera beneficios ofrecidos a pandillas
Tráfico pesado vuelve a colapsar el Blvd del Ejercito
Una persona sobrevivió a la masacre de Jujutla
PNC reporta 3 homicidios en San Salvador
ISD: Población confía más en observadores
Abogados advierten posible dictadura si gana el FMLN
Uso de fondos en campaña es impune: FUSADES



TSE analiza uso de fondos públicos en campaña
TSE retira spot de ARENA contra Sánchez Céren
Las pandillas van camino a convertirse en narco pandillas
Llego la hora de votar y botarlos
CCIES espera crecimiento de 2% si hay FOIMILENIO II
Sala ordena al gobierno no hacer proselitismo
Huyen Asaltantes
Sala ordena al gobierno no hacer proselitismo
TSE ordena de nuevo quitar spot de ARENA
ARENA cuestiona a tres magistrados del TSE
Piden interpelar a ministro y cuestiona al presidente
Gobierno negó pacto con pandillas a FUNDE
Policía evito que sepultaran cadáver en fosa clandestina
Multitudinaria concentración en el cierre del FMLN
"El FMLN ganara estas elecciones" Medardo González
Paquetes escolares: Una luz para la Micro y Pequeña Empresa
Formula de ARENA cierra "rally" en compañía de diputados
Cierre de campaña FMLN. Sencillamente con sabor a victoria
Alza de tarifa de registro medico
Dos Muertos en ataque armado
VMT prioriza los buses y justifica caos en trafico
Dos muertos después de ataque armado en Apopa
Agente asesinado el sábado era seguridad de candidato: PNC
289 estudiantes han sido asesinados en cuatro años
ARENA pide interpelar a ministro de Educación
Farmacéuticos preocupados por tarifas y actos DNM
Sin explicación las ausencias de Sánchez Céren en entrevistas TV
Partidos políticos desafían a la Sala Constitucional
Aliados: "El TSE se hace del ojo pacho"
ARENA: pandilleros decomisan DUI a votantes
Déficit comercial crece 7.4% y llega a \$5,280 millones
Maras se beneficiaron con las políticas del gobierno de Funes
Denuncian parcialidad del TSE ante comunidad internacional
Aflora violencia electoral
Enterrando la cabeza como avestruz



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Tema del momento
Cuando se olvide el valor de la vida
Matan a padre y 2 hijos en Panchimalco
Asesinan a tres agricultores en Panchimalco
Masacre en Panchimalco
Matan a tres hombres en el oriente del país
Padece extorsión el 79% de micro y pequeñas empresas
A panadero le asesinaron tres empleados
Polémica entre ISD y TSE por centro de conteo de votos
Riesgo en islas de oriente por transmisión de datos en elección
Cafetaleros denuncian alza de costos por nuevo sistema aduanero
Costos afectan competitividad, según gremiales
El Salvador exige gobiernos más íntegros, eficientes y transparentes
Registran 545,375 personas con DUI que no pueden ir a votar
JJ Rendón demanda a Funes por difamación y exige \$100 millones
Norman Quijano: El dueño de la campaña sucia es Funes
ICEFI urge a El Salvador a corregir su política fiscal
El gobierno eleva a \$10.67 el subsidio al gas
Redada de pandilleros acusados de extorsión a comerciantes capitalinos
Todos a votar con libertad y sin temor a las maras
Embajada en Belice trajo simpatizantes FMLN
Cinco supuestos salvadoreños retenidos por PNC
Portillo Cuadra denuncia "espionaje" en su contra
Reparten panfletos del MOP previo a votación
¡Salgamos a defender la libertad!
Continuo acoso de Maras a escuelas
Aumentan a 39 cifra de homicidios en Marzo
Imparable acoso de pandilleros a las escuelas
Crisis del café genera pérdidas millonarias
PNC reporta 39 homicidios en primeros días de marzo
Capturan 5 con uniformes PNC en Opico
ANEP denuncia al Pdte. Funes ante el IAIP
Un nuevo escenario electoral
Homicidios aumentaron en los últimos ocho meses
FUSADES afirma que hay déficit de \$40 millones en ingresos presupuestados



Thirza Verence Ruballo Ramos

En últimos 8 meses homicidios han incrementado, según el IML
Operativo en búsqueda de armas en San Marcos
Sigue disputa entre Primera Dama y director del IML
¿La tregua que se agotó? o alguna vez funciona?
¿El FMLN combatirá con éxito la delincuencia? ¡No!
La fiscalía confirma el pago a maras por la tregua
Fiscal confirma pagos a pandillas por la tregua
Fiscalía encuentra Tablet que fue ocultada durante requisita en Gotera
ARENA: RNPN giro "directriz para entorpecer emisión de DUI"
Aliados exigen a Funes no hacer su programa de radio.
ARENA: DUI centros reducen atención antes de las 6:00pm
Las bolas de cristal se han empañado
Camarasal denuncia censura de TSE para incentivar a votar
El régimen que non se atreve a decir su nombre
No te expongas a perder el privilegio de vivir en libertad
Última llamada
Inversionistas buscan trasladar operaciones hacia Honduras

OFERTA ELECTORAL

Quijano propone un pacto entre empresas, empleados y gobierno
Sánchez se reunió con panificadores
Formula Unidad recorrió el centro de San Vicente
Verifica obras, pero lo publicita
Usa acto escolar para inducir al voto
Liseth Quijano apuesta por "un pacto de familia"
Quijano ofreció seguridad al sector comercio
Salvador estrecha lazos de amistad con candidato del partido de gobierno de Panamá
Sánchez C. pide voto a gremiales empresariales
Quijano cierra hoy campaña en zona oriental
Saca ofrece crear división persuasiva de PNC
Vamos a ser parte de este equipo, velando por la labor social
Saca lleva su rally al mercado de Ahuachapán
Portillo C. busca voto en electores capitalinos



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Ortiz ofrece secretaria pro asuntos religiosos
No puedo decirle a nadie que no vote por otras opciones
Quijano integra equipo que definirá su gabinete
Grupo de jóvenes respalda a fórmula presidencial del FMLN
Saca ofrece 100 canchas y crédito a pequeños empresarios
FMLN cierra campaña electoral con sabor a triunfo
Veteranos de guerra de la FAES y la ex guerrilla suman apoyo a la fórmula del FMLN
Saca pide salir a emitir sufragio sin miedo, a votar por la esperanza
Exdiputado y alcalde en busca de ganar la Presidencia
Sánchez Cerén de aguerrido a la Presidencia
Norman Quijano: Un atleta y odontólogo con carrera política
Antonio Saca: Empresario de radio y ex gobernante
Rene Rodríguez Hurtado: Paracaidista de guerra a empresas de seguridad
Quijano dispone de 70mil activistas para cuidar el voto
Saca se reunió con observadores y asistió a misa
Sánchez Cerén firma pacto para la defensa de los derechos de la mujer
Sánchez Cerén firma pacto para la defensa de los derechos de la mujer
Formula FMLN se compromete con empresarios de transporte a fortalecer el sector
Oscar Ortiz reafirma compromiso de construir gobierno de unidad nacional
Veteranos FAES prometen 80,000 votos para Quijano
Sánchez C. firma pacto en favor de las mujeres
Ortiz entrega Alba becas a más de 1,000 jóvenes
Jorge Velado no descarta cambio de dirección de ARENA
Casa por Casa en Colonia Escalón
Firma pactos y cierra con caravana
El FMLN cierra con visitas en la Colonia Escalón
"Nosotros vamos a promover el dialogo"
Fórmula de ARENA cerro con pactos y una caravana
Prioridad de Norman será recuperar el sentido de seguridad
Quijano ofrece cargo a alcalde Will Salgado
FMLN plantea hacer su propio plan de nación
"Presidencia con Sánchez Cerén será austera y con compromiso" : Hermilio López Bassols
Formula del FMLN se reúne con observadores internacionales



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

11.2 Análisis de unidades de contexto

Valoración que puede constatarse mediante la siguiente sinopsis de la cobertura mediática que predominó en los medios de comunicación durante 15 días en el periodo del proceso electoral del 2014 en El Salvador.

- **El Caso Francisco Flores** (Ex presidente de la república). Este tema sale a la luz cuando el entonces presidente Mauricio Funes, presenta ante las cámaras de televisión la filtración de un documento clasificado por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos en el que se da a conocer las sospechas de movimientos bancarios irregulares realizados por Francisco Flores, expresidente de Arena durante el periodo del 2000 -2004. Este caso genera aún más controversia a nivel del imaginario público nacional, por la supuesta malversación de los fondos de donaciones otorgados por Taiwán al presidente Flores para atender a las víctimas de los terremotos del 2001.

Francisco Flores es llamado a comparecer ante la Asamblea Legislativa para aclarar el caso. El ex presidente Flores es sometido a un extenso interrogatorio que dura varios días. Este caso tiene una cobertura permanente de todos los medios de comunicación, ya que por primera vez en la historia del país, un exmandatario es expuesto a un juicio político y mediático.

El caso adquiere una relación directa con el evento electoral, pues por ser un expresidente de ARENA dañaba la imagen de este partido como contendiente; quien además era el principal oponente del partido oficial FMLN, pues Flores ejercía la conducción de la campaña electoral del partido ARENA, en ese momento.

El caso fue aprovechado por la izquierda y gobierno en turno para desacreditar a su adversario. Al renunciar de la jefatura del equipo de campaña, Francisco Flores no acude a la última cita ante la Asamblea Legislativa y se da a la fuga. La Fiscalía General de la República (FGR) inicia una búsqueda del su paradero hasta que finalmente es localizado y enviado a prisión.

- **La Tregua entre Pandillas.** El gobierno de Mauricio Funes apoyó de forma encubierta un pacto entre las principales pandillas, para que éstos redujeran los índices de asesinatos provocados en su mayoría entre ellos; a cambio, el gobierno facilitó a través de intermediarios beneficios en las cárceles y territorios controlados, por estos grupos delincuenciales.

La actuación y participación del gobierno en el pacto, fue duramente criticada con los argumentos de que la tregua ayudaría a los pandilleros a consolidar sus estructuras y facilitar sus acciones criminales en el futuro. El gobierno de Funes defendió esta acción y aunque nunca reconoció oficialmente su participación más allá de asegurar que solamente facilitó la negociación. Este tema mantuvo dividida la opinión pública y las principales encuestas señalaban que la mayoría de los encuestados estaban totalmente en desacuerdo con dichas negociaciones. Los sectores de derecha representados en el partido ARENA utilizaron este hecho como unos de sus principales ejes de ataque en contra del FMLN, principal contendiente en las elecciones.

- **Escalada de violencia:** Los días previos a las votaciones los principales periódicos del país dedicaron gran parte de su cobertura noticiosa a difundir permanentemente los elevados índices de violencia y las contradicciones entre las cifras dadas a conocer por la Policía Nacional Civil y el Instituto de medicina Legal.

- **Extorsiones.** A la par de las noticias sobre el elevado número de muertes diarias por razones de la violencia pandilleril, se asoció en la cobertura noticiosa el incremento de las extorsiones dirigidas a micro, pequeños y medianos empresarios por pandilleros en los diferentes territorios del país.
- **Bajo crecimiento económico.** Los principales tanques de pensamiento representados en el partido ARENA, se dedicaron permanentemente a dar a conocer sus estudios sobre el bajo crecimiento económico y la ineficiente gestión fiscal del gobierno para hacer frente a las diferentes coyunturas financieras. Los medios analizados destinaban un buen espacio en sus ediciones para publicar la baja calificación del país en los reportes de las Calificadoras de riesgo, y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe la (CEPAL)
- **Pérdidas en el café.** La plaga de la roya y los bajos precios en los mercados internacionales afectaron duramente al sector de los productores de café. Los tres contendientes analizados para ese estudio ofrecieron alternativas para hacer frente a esta crisis, pero fue la derecha la que fue beneficiada en el abordaje mediático por las coberturas parcializadas que realizaron los medios de comunicación, que fueron parte del análisis para esta investigación.
- **El Caso Venezuela.** La alianza FMLN-Venezuela fue cuestionada por los sectores económicos representados en el partido ARENA. Los medios de comunicación que formaron parte de la unidad de análisis para esta investigación, de acuerdo a los datos recogidos en las fichas de indagación, destinaron amplios espacios dentro de sus ediciones para abordar permanente la situación interna en Venezuela. Los artículos de opinión analizados hacían referencia del peligro de tener en El Salvador un sistema político similar al de Venezuela. El caso de Venezuela fue un eje de ataque permanente de los sectores opositores al FMLN quienes utilizaron los

medios de comunicación para profundizar en el imaginario colectivo sentimientos de temor y desconfianza política.

- **FOMILENIO II.** El Salvador fue seleccionado por EEUU para recibir una donación de alrededor de 300 millones de dólares. Esta donación está sujeta a que el gobierno en turno cumpla con ciertos requisitos que incluyen la austeridad en el gasto público, el combate a la corrupción y el respeto al sistema constitucional, entre otros. Los medios de comunicación analizados respaldaron los cuestionamientos de los sectores de oposición representada en el partido ARENA para desacreditar la gestión del gobierno de Mauricio Funes de no cumplir los requisitos para obtener la donación.

SEGUNDA VUELTA:

- **Incremento en los homicidios.** Las escenas de muertos en calles y área rural del país fueron imágenes que aparecían permanentemente en las portadas de los periódicos.
- **Pandillas asechando escuelas.** Para demostrar la incapacidad del gobierno de enfrentar a las pandillas, fueron publicadas una serie de notas periodísticas sobre la deserción escolar que generaban un ambiente de miedo hacia las pandillas. Este tema tomó mayor auge los días previos a la segunda vuelta.
- **Venezuela.** Mayor presencia en los diferentes periódicos de las noticias de portada de las ediciones del El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica reflejaban la violencia y el caos de las calles de Venezuela. Nuevamente los analistas que escribían en los espacios editorial produjeron artículos de opinión insistían en establecer una comparación entre las dos realidades, particularmente entre los gobiernos de ambas naciones a partir de su cercanía ideológica.



Una muestra de ellos es que a pesar de que en el plan de gobierno del partido ARENA el tema seguridad, el combate a la delincuencia y la prevención fueron abordados con un énfasis similar al de sus oponentes; al consultar en el sondeo a la población, sobre qué recuerda de los ofrecimientos y compromisos de la plataforma electoral de ARENA responde: **Seguridad (70%)** y **combate a la delincuencia (26%)**, que en su conjunto acumulan **el (96%) de toda la oferta electoral** que dentro del imaginario colectivo es los que este partido ofreció a la población. Esta diferencia en los datos sólo puede explicarse a partir de la inclinación política que tuvo la agenda mediática en el abordaje de estos mismos temas como ya fue demostrado, mensajes que dentro del imaginario colectivo fueron interpretados que respondían a los ofrecimientos de la plataforma programática de ARENA.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

BLOQUE XII

CONCLUSIONES

1. Tal como fue plasmado dentro del compendio histórico que antecede esta investigación se comprobó, que los medios de comunicación no han estado al margen de la evolución histórica salvadoreña; sin embargo, su ejercer sigue promoviendo valores que no consolidan la convivencia pacífica y tolerancia política, que contribuya a proyectar un ambiente de gobernabilidad o estabilidad política que consoliden el naciente proceso de construcción de una cultura democrática dentro de la sociedad salvadoreña.

2. Se comprobó que a partir de los mensajes identificados, dentro de los discursos políticos los tres contendientes tuvieron más similitudes que diferencias, ya que que los ejes sobre los que confeccionaron las áreas para promover sus ofertas electorales y planes de gobierno están en los mismos niveles de sintonía. Pero se nota que las diferencia encontradas en los discursos de los contendientes políticos son más de cantidad y variedad que en la esencia ideológica de sus propuestas.

3. Las estrategias implementadas en la campañas políticas del 2014, fueron orientadas a estimular las emociones de los imaginarios públicos, interés equivalente a los propósitos de las estrategias publicitarias comerciales; desnaturalizando así la esencia que debe tener su principal función los medios en un evento electoral, ser los principales facilitadores de toda la información posible de las diferentes plataformas electorales, para que la población o el imaginario público, adquieran mayores niveles de información para tomar una decisión más racional de su voto.

4. Queda demostrado que de acuerdo al manejo de los diferentes géneros periodísticos, los medios de comunicación balancearon los mensajes a favor del contendiente que más se acercaba a sus intereses ideológicos y económicos,

violentando con ello la rigurosidad y objetividad que debe predominar en el ejercicio de la profesión periodística.

5. Las tendencias políticas asumidas en la agenda mediática durante las elecciones del 2014, demuestran que los medios de comunicación responden a los intereses económicos e ideológicos de los propietarios de los medios, deslindándose de los intereses de la universalidad y objetividad de las necesidades de información de la mayoría ciudadana.

6. Se constató que los lenguajes utilizados dentro de las plataformas de los contendientes en general son genéricos e impersonales, pues en muy raras ocasiones puntualizan lo que las promesas plantean.

7. Se comprueba que la agenda mediática influyó sustancialmente en la percepción de los votantes.

8. Se constata que lo esencial en este proceso electoral son las emociones que juegan un doble papel a la hora de incidir en la toma de decisiones. Bajo esta premisa podría partirse de que la toma de decisiones tiene dos caminos, el primero basado en el proceso de razonamiento enmarcado dentro del sistema de códigos ya establecidos; mientras que el segundo, es provocado por una reacción totalmente emocional.

9. Se deduce que dentro del proceso electoral del 2014, lo emocional jugó un papel importante en el individuo, porque pudo de forma directa o indirecta tomar su decisión apelando al razonamiento como elector, a través de una serie de señales positivas o negativas; que al final, son las que determinaron las condiciones ideales para que tomará definitivamente la decisión de su voto.

10. Puede asegurarse que los contendientes de la campaña electoral del 2014 en El Salvador, intentaron conectarse a través de imágenes concretas con el electorado, apelando a las experiencias individuales de cada votante, para activar las metáforas que fueran necesarias y poder convencerles que su discurso político, oferta electoral y candidato es la mejor opción.

11. Se corrobora que uno de los partidos contendientes, logra que la población percibiera y recordara el mayor número de sus mensajes producidos, aunque de acuerdo al análisis de las unidades de registro, no obtuvo los mismos niveles de apoyo dentro de la agenda mediática, pero si alcanzó a transmitir y posicionar más mensajes a la población votante consultada.

12. Los resultados de este estudio reflejaron que los planes de gobierno en su mayoría fueron elaborados como lenguajes configurados, para mercadearse como un producto de consumo y de moda; muy lejanos a lo que debería ser una verdadera oferta electoral que responda a las expectativas de satisfacción del votante.

13. Las emociones en el imaginario colectivo jugaron un doble papel en la decisión del voto, porque pudo comprobarse que activan de manera inconsciente las experiencias emocionales que todo ser humano relaciona con la cuestión, a través de sus metáforas mentales para la cual debe tomar una decisión. Además, se pudo constatar la influencia directa de las metáforas en la acción de tomar una decisión, impulsando a la persona a decidir según lo que siente y no necesariamente en lo que piensa.

14. El estudio revela que los planes de gobierno en su mayoría son elaborados con lenguajes configurados para venderse entre los públicos como un producto de consumo, mejor elaborado y de mayor calidad. También confirma que

la oferta electoral se justifica cuando se habla de las plataformas de gobierno, ya que las medidas y promesas que se ofrecen son concebidas desde una perspectiva estética para agrandar y capturar la atención del votante y no desde una visión sociológica de transformación de un mejor sistema político, económico, social en beneficio de la sociedad.

15. Los datos presentados en la tesis doctoral denotan que los medios de comunicación graduaron los niveles de importancia de la información que fue percibida por el público electoral.

16. Se comprobó a partir del análisis de las unidades de coyuntura que la agenda mediática no promovió valores para la consolidación de un ambiente y cultura de paz.

17. Se refleja que a través de los diferentes géneros periodísticos los medios favorecieron tanto en el abordaje como en la reiteración de los mensajes, los planteamientos de los partidos representados en los sectores de alto poder económico, a los cuáles pertenecen la mayoría de los propietarios de los medios de comunicación que fueron parte del objeto de estudio de ésta investigación.

18. Se comprobó que el lenguaje verbal utilizado en el discurso político, no es el mismo que se utiliza en lo que está escrito en los planes de gobierno, los candidatos dicen más cosas, emiten más estructuras léxicas y elaboran más marcadores somáticos de manera verbal, que las escritas en su propuesta programática.

19. A partir de los resultados obtenidos, puede concluirse que sí existe un vínculo directo entre los medios de comunicación, los intereses de los contendientes y la percepción que obtuvo el público votante en el ejercicio electoral.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Alexander, L. G. (s.f.). *Quantitative and qualitative approaches to content analysis*. (I. De Sola Pool, Ed.) *University of Illinois Press*, pág. 26.
- Analitika Market Research. (2015). *Estudio sobre el Uso de Redes Sociales en El Salvador*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/analitikasv/estudio-de-redes-sociales-2015-el-salvador>
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México, D.F.: GrawHill.
- Assifi y French. (1991). *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural. Serie técnica, Manual técnico No. 5. Centro agrónomo Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE*. Programa Asiático y del Pacífico de Capacitación para el desarrollo y Planificación de la Comunicación del PNUD.
- Baena Paz, G. (1998). *Credibilidad política y marketing*. México: McGraw Hill.
- Barbero, M. (1997). *Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política*.
- Barthes, R. (1973). *El grado cero de la escritura*. (N. Rosa, Trad.) Buenos Aires: Siglo XXI.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III*. Free Press.
- Bonilla V, J., & Patiño D, G. (1997). *Comunicación política: Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: CEJA.
- Bovero, M. (2002). *Una gramática de la democracia, contra el gobierno de los peores*. Madrid: Trotta.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (1999). *La era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). *La Colegiación obligatoria de periodistas. Convención Americana sobre Derechos Humanos*, (págs. 69, 70).
- Damasio, A. (2003). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Editorial Crítica.
- El Salvador. Ministerio de Economía. Dirección General de Estadística y Censos. (2015). *DIGESTYC*. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>
- Fernández, C. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Fonseca, S., & Herrera, M. d. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México D.F.: Pearson Educación.
- García Beaudoux, D. O., & García, S. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Goldmann, L. (1959). *Recherches dialectiques*. Paris: Ediciones Gallimard.
- Holsti, O. (1969). *Content Analysis for the social Sciences and Humanities*. Reading, MA. Addison - Wesley.
- Instituto Universitario de Opinión Pública. (2011). *Resultados de percepciones de la población sobre la confianza en las instituciones públicas*. UCA.
- ISDEMU. (2013). *El hilo histórico de las mujeres, en la participación política ciudadana en El Salvador*. San Salvador: Taller Gráficos UCA.
- Izurieta, R. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Klaus, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lakof, G., & Jhonson, M. (1086). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.
- Langshaw Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Inglaterra: Universidad de Harvard.



- López Vallecillos, Í. (1987). *El periodismo en El Salvador*. San Salvador: UCA Editores.
- Madison, J. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- Manin, B., & Dos Santos, M. R. (1992). *Metamorfosis de la representación*. Caracas: CLACSO- Nueva Sociedad.
- Martínez, P. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugermen Editor.
- Marx, K., & Engels, F. (1968). *L'Idéologie Allemande*. Paris: Ediciones Sociales.
- Mattelart, A., Piccini, M., & Mattelart, M. (1970). *Los medios de comunicación de masas, la ideología de la prensa liberal*. Argentina: El Cid Editor S.R.L.
- Meléndez, M. (2009). *Contra Viento y Marea*. San Salvador: Cinco.
- Mooragas, M. (2012). *La comunicación, de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa.
- Morris, C. (1962). *Signo, lenguaje y conducta* (Versión Española ed.). Buenos Aires: Losada.
- Quesada, F. (2005). *Democracia y virtudes cívicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rincon, O. (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Documento No. 7 FES-C3, Bogotá.
- Rivero, S. (2013). *Una mirada sobre el método analógico de la ciencia y su lugar en la lingüística*. *Revista de Epistemología y Ciencias Humanas* No. 5.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Sartori, G. (1998). *Teoría de la democracia Tomo II, Los problemas clásicos*. Buenos Aires: REI Argentina.
- Shaw, E. (1996). *La Investigación de la comunicación de masas, críticas y perspectivas*. México: Paidós.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

UE. (s.f.). *Manual para las misiones de observación electoral de la Unión Europea*. Suecia: Comisión Europea Iniciativa Europea para la Democracia y los Derechos Humanos, Estocolmo.

Weber, M. (2002). *Economía Y Sociedad, Esbozo de Sociología Comprensiva*. España: Fondo de Cultura de España.

Westen, D. (2007). *The Political Brain, The Role of Emotion in Deciding the Fate of fiber Nation*. Nueva York: Public Affairs.

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

INDICE DE GRÁFICOS



Gráfico 1. Distribución del tema social del plan de Gobierno del partido Arena para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	167
Gráfico 2. Distribución del tema social del plan de Gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	171
Gráfico 3. Distribución del tema social del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	174
Gráfico 4. Comparativa del tema social del plan de gobierno de los partidos ARENA, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	176
Gráfico 5. Distribución del tema gobernanza del plan de Gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	178
Gráfico 6. Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	181
Gráfico 7. Distribución del tema gobernanza del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	183
Gráfico 8. Comparativa del tema gobernanza del plan de gobierno de los partidos Arena, FMLN y UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	185
Gráfico 9. Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	187
Gráfico 10. Distribución del tema economía del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la Republica de El Salvador.....	189
Gráfico 11. Distribución del tema economía del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	191
Gráfico 12. Comparativa del tema economía del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	193
Gráfico 13. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador. ..	195



Gráfico 14. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	197
Gráfico 15. Distribución del tema recursos naturales del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador..	199
Gráfico 16. Comparativa del tema recursos naturales del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	201
Gráfico 17. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador. ..	203
Gráfico 18. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	205
Gráfico 19. Distribución del tema sectores destinatarios del plan de gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	207
Gráfico 20. Comparativa del tema sectores destinatarios del plan de Gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	209
Gráfico 21. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	211
Gráfico 22. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	213
Gráfico 23. Distribución del tema otros del plan de gobierno del partido UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	215
Gráfico 24. Comparativa del tema otros del plan de gobierno de los partidos Arena, FMLN y GANA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	217
Gráfico 25. Distribución de los temas del plan de gobierno del partido ARENA para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	219
Gráfico 26. Distribución de los temas del plan de gobierno del partido FMLN para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.....	220



Gráfico 27. Distribución de los temas del plan de Gobierno de UNIDAD para las elecciones del 2014 de la República de El Salvador.	221
Gráfico 28. Distribución de la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.	248
Gráfico 29. Distribución de los géneros periodísticos utilizados dentro las unidades de registro estudiadas durante la cobertura mediática de 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.	250
Gráfico 30. Distribución de las temáticas abordadas en la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.	251
Gráfico 31. Distribución de las temáticas abordadas en la unidad muestral para el análisis de lenguaje utilizado en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.	258
Gráfico 32. Porcentaje de respaldo que brindan las notas informativas producidas por agencias de noticias internacionales en las unidades de registro durante 15 días del período electoral del 2014 de la República de El Salvador.	259
Gráfico 33. Porcentaje de respaldo que brindan los reportajes producidos en la agenda mediática durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.	261
Gráfico 34. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico nota informativa producidas durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.	263
Gráfico 35. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico nota informativa de la cobertura realizada a eventos vinculados al proceso electoral y que fueron producidas durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.	265
Gráfico 36. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico entrevista, recurso informativo que fue publicado durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.	267



Gráfico 37. Porcentaje de respaldo que brinda la agenda mediática a través del género periodístico editorial, durante 15 días del período electoral del 2014 en la República de El Salvador.	269
Gráfico 38. Caracterización del género de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador durante los días del evento electoral en el año 2014.	274
Gráfico 39. Caracterización de las edades de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.	275
Gráfico 40. Caracterización de las profesiones y oficios de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.	276
Gráfico 41. Proporción de las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014 que tuvieron acceso a los planes de gobierno.	278
Gráfico 42. Proporción de los medios a través de los cuales se informaron sobre los planes de gobierno las personas que fueron entrevistadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante el evento electoral en el año 2014.	281
Gráfico 43. Proporción de los mensajes que percibieron y recuerdan las personas que fueron entrevistadas en el sondeo de opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.	283
Gráfico 44. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del partido ARENA, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.	286
Gráfico 45. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del movimiento UNIDAD, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año 2014.	288
Gráfico 46. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos del partido FMLN, que recuerdan las personas consultadas en el sondeo en opinión realizado	



en la República de El Salvador, durante los días del evento electoral en el año
2014. 291

Gráfico 47. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo
el candidato de ARENA Norman Quijano, y que recuerdan las personas
consultadas en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador,
durante los días del evento electoral en el año 2014. 294

Gráfico 48. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo
el candidato del movimiento de UNIDAD, que recuerdan las personas consultadas
en el sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días
del evento electoral en el año 2014. 295

Gráfico 49. Proporción de los mensajes de ofrecimiento y compromisos que hizo
el candidato del Partido FMLN, que recuerdan las personas consultadas en el
sondeo en opinión realizado en la República de El Salvador, durante los días del
evento electoral en el año 2014. 296



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

INDICE DE TABLAS



Tabla 1. Resultados de percepciones de la población sobre la confianza en las instituciones públicas. (Instituto Universitario de Opinión Pública, 2011)	50
Tabla 2. Relación de los objetivos para el análisis de contenido	113
Tabla 3. Responsables de elaborar los planes de gobierno de los partidos políticos en estudio.....	118
Tabla 4. Sectores Destinatarios	163
Tabla 5. Sector Social	163
Tabla 6. Sector Económico	164
Tabla 7. Sector de Gobernanza	165
Tabla 8. Sector Recursos Naturales	165
Tabla 9. Otros Sectores	165
Tabla 10. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el área social.	252
Tabla 11. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el ámbito económico.	253
Tabla 12. Comparación de la importancia de los mensajes utilizados en los discursos y ofertas electoral, con los mensajes usados en la agenda mediática en el ámbito Gobernanza.	254
Tabla 13. Detalle de los titulares y mensajes utilizados en la agenda mediática sobre la situación de Venezuela en el contexto electoral del 2014 en El Salvador.	257
Tabla 14. Detalle de los porcentajes de objetividad y neutralidad en que fueron usados los géneros periodísticos durante la campaña electoral del 2014.....	270
Tabla 15. Detalle de los porcentajes de importancia que se da a los temas seguridad, control de la violencia y prevención, dentro del discurso político, la	



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

agenda mediática y la percepción de los votantes durante la campaña electoral del 2014..... 284

Tabla 16. Detalle de los temas que percibió y recuerda la población de los ofrecimientos realizados por el movimiento UNIDAD en discurso político, la agenda mediática durante la campaña electoral del 2014..... 289



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

ÍNDICE DE ESQUEMAS



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

Esquema 1. El proceso de toma de decisiones de Damasio	116
Esquema 2. Síntesis de discurso político.....	159



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones
presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

ANEXOS Parte 1



Anexo 1. Guía de preguntas a Equipos de Campaña de los Contendientes

1. ¿En la construcción del Plan de Gobierno del Partido XXXXX que mecanismo de consulta ciudadana utilizaron, cuáles fueron los principales aportes de la población que recogieron, y cómo hicieron para depurar las principales demandas?
2. ¿Tomaron como insumo o realizaron alguna relación con algún plan de gobierno anterior?
3. ¿Desde la perspectiva del partido XXXX cómo se concibe la política social?
4. ¿Dentro del Plan de Gobierno del partido XXXXXX qué componentes contribuían al fomento de una cultura de paz?
5. ¿Cuáles fueron los principales mecanismos que utilizaron para difundir su propuesta electoral?
6. ¿Qué componentes de su plan de gobierno fueron abordados en los medios de comunicación informativos?
7. ¿Qué componentes de su plan de gobierno no fueron abordados en los medios de comunicación informativos?
8. ¿Considera que la cobertura noticiosa de las diferentes ofertas electorales fue equitativa y específicamente en la estrategia de campaña de ustedes?



9. ¿Por qué sí? o ¿por qué no?

10. ¿Particularmente cuáles fueron los principales medios de comunicación que utilizaron para difundir su Plan de Gobierno?

11. ¿Considera la participación de los medios de comunicación vital para la competencia electoral?

12. ¿Desde su criterio qué influencia tuvo la agenda de los medios de comunicación en la agenda de los partidos políticos durante la campaña electoral?

13. ¿Cuáles considera que son las principales diferencias que ofrecía su plan de gobierno en relación a las otras propuestas?

14. ¿Qué mejoraría en el manejo mediático de su estrategia de campaña en una próxima contienda electoral?

Anexo 2. Resumen de entrevistas iniciales a encargados de elaborar los Planes de Gobierno

Merlín Barrera, Coordinadora del plan de Gobierno del partido político UNIDAD

“Queremos construir nuestro propio modelo de desarrollo. No nos estamos refiriendo a cambiar el modelo económico del país, sino a la manera de cómo entendemos el qué hacer de la política pública de cara al desarrollo a la visión del país para los próximos años.

El país ha avanzado en algunos aspectos y en algunas épocas, particularmente en la del Presidente Saca, las tasas de crecimiento fueron ascendentes durante todo el periodo. Incluso llegando en el año 2007 al 4.7%. Nos damos cuenta que a pesar de eso no se ha podido solventar o no ha podido enfocarse en mejorar el bienestar de los salvadoreños.

Nuestro plan de gobierno “Avanza El Salvador”, es precisamente una apuesta por un país de futuro, desarrollo y crecimiento económico para todos. Un país dónde sus habitantes tengan acceso a los servicios y derechos fundamentales como educación, salud, vivienda y en dónde pueda lograrse niveles de competitividad que nos permitan efectivamente competir con otros países del mundo.

Lo novedoso de nuestra propuesta es que propone un equilibrio desde la perspectiva de dos enfoques. Si vemos las otras propuestas: ARENA se enfoca mucho en el tema económico, que es importante porque es la base para generar los ingresos que nos van a permitir desarrollar las políticas públicas.

La propuesta del FMLN, tiene un enfoque más social y es importante pues en este país todavía existe mucha pobreza y existen grupos con altos niveles de



vulnerabilidad y que son excluidos de varios servicios a los cuales tiene un derecho fundamental.

Nuestra propuesta busca el equilibrio que posibilite el desarrollo económico-productivo y el bienestar de la población. A mi me preguntan ¿ Qué va primero? La respuesta es que la política pública debe ir encaminada en primer lugar a generar la confianza que nos permita invertir en las parte productiva y que esa inversión genere empleos.

El primer problema que consideramos y es el más importante es el bajo crecimiento, esto ya ha sido señalado por el banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y se debe a tres razones: El bajo nivel de inversión privada como inversión extranjera directa; la falta de competitividad que el país tiene. Es decir, una infraestructura vial que no se ha podido desarrollar; y la tercera, son los efectos de los desastres naturales, las pérdidas que el país ha obtenido en los últimos eventos han causado daños hasta en un 6% del Producto interno Bruto.(PIB).

Uno de los grandes retos en este quinquenio es disminuir los niveles de pobreza, crear un acuerdo nacional que nos permita hacer una apuesta clara y decidida para disminuir la pobreza.

Es innegable que la seguridad ciudadana y la seguridad jurídica muchas veces tambalean con todos estos problemas que como digo “ han cobrado dimensiones realmente impredecibles” el problema de la delincuencia tiene que explicarse desde múltiples causas, desde aspectos antropológicos, económicos, sociales, políticos, familiares, culturales.



Política fiscal

Creemos que el enfoque de la política fiscal debe ser hacia la gente y no hacia la política en si misma. Hemos hecho una revisión cuidadosa de la actual situación fiscal del Estado y nos preocupa ver el panorama al que nos enfrentamos. Hemos identificado áreas concretas en dónde se puede trabajar mucho para reorientar el gasto productivo, disminuir el gasto corriente innecesario y sobre todo hacer un manejo del endeudamiento y los recursos del estado de manera más eficiente.

Tenemos que ver el Sistema previsional que, hoy por hoy, repercute en una carga adicional al sistema de las finanzas públicas. Se partió con una reservas técnicas de \$360 millones cuando lo que tocaría pagar en los siguientes treinta o cincuenta años, de todos los afiliados que en ese momento de pasaban del sistema público al nuevo sistema de cuenta individual, más los pensamientos que en ese momento estaban tomando parte de todo el sistema previsional ascendía a 11 millones de dólares.

Adicionalmente a esa situación se suma que la dolarización vino a afectar también la parte provisional porque el rendimiento de los fondos de pensiones que ya estaban en manos de las administradoras bajó casi 10 puntos porque la tasa de interés bajó y el mecanismo que se había establecido era tal que no permitió obtener una rentabilidad mayor.

Lo honesto es bajo una agenda consensuada con todos los actores políticos, económicos de la empresa privada, los pensionados, definir cuál es la estrategia que vamos a seguir para poder hacerle frente a las pensiones.



El último de los problemas que visualizamos es la baja gestión gubernamental. Hay que hacer una reingeniería del estado en términos de devolverle al funcionario público la función del servidor público.

Rol del Estado

Cuando nosotros hablamos del rol del Estado nos estamos refiriendo a tres cosas: Facilitador de la actividad productiva, en donde encontramos que la relación con el sector privado es algo fundamental; regulador, cuando más abiertas son las economías (y en el caso del país, estamos volviéndonos cada vez más abiertos, expuestos a los sistemas económicos mundiales), mayor es la función reguladora del Estado.

Aquí estamos hablando del fortalecimiento de la Defensoría del Consumidor, y la Superintendencia de Competencias; y por último, la función de subsidiaridad, esto es parte de ese balance y la que debe haber entre los que producen mucho y aquellos menos favorecidos, pero que tienen también derecho a vivir en condiciones de mejor bienestar del país.

El tema de la vulnerabilidad no sólo tiene que ver con la situación económica sino también con el problema del cambio climático. Aunque no hay capítulo específico que hable de cómo tratar el cambio climático, si hemos planteado algunas medidas que tiene que ver con la prevención de desastres, con medidas en el campo agrícola y otros aspectos.

En el caso de la política agropecuaria, un capítulo específico para el fomento de la producción de café, como también dice la CEPAL, los únicos bosques que existen en El Salvador son los bosques cafetaleros y es innegable que el agua que baja hasta la zona costera del país proviene precisamente de estos bosques. El Presidente Saca ha hecho una apuesta seria que tiene que ver con la creación de



Thirza Verenice Ruballo Ramos

una nueva institucionalidad donde participe el sector público y el privado desarrollando líneas de crédito y un fondo de seguridad pública.

Estos ejes son: la prevención, la protección ciudadana, y el combate a la delincuencia.

Sobre la prevención es un tema muy importante porque tiene mucho que ver con otros programas que estamos planteando como son los programas : avanza joven; credijoven y créditos para emprendedurismo.

La prevención no debe manejarse desde la policía, sino debe ser una estrategia que involucre a la educación, cultura, padres de familia e iglesias que, sobre todo han hecho un excelente papel en estos temas.

El presidente Saca habla de un concepto muy interesante, la seguridad inteligente, crear mecanismo para que algunas personas de las comunidades puedan ser entrenadas como agentes de la Policía Territorial en un tiempo menor que el que toma para formar a los miembros de la Policía Nacional Civil (PNC), pero que puedan desarrollar una actividad en coordinación con otras instancias.

Pero bien el crecimiento económico está íntimamente ligado al tema fiscal. El combate de la elución y la evasión. El Ministerio de Hacienda debe cumplir su rol de combatir a los evasores. Estamos convencidos de que la clave para resolver el problema de las finanzas del estado es el crecimiento económico. Si la economía crece, se generan los recursos para poder sanear y desarrollar otras acciones.

No vamos a aumentar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ni el Impuesto a la Renta. A diciembre de 2012 la economía creció a 1.6% y si nosotros con todas las medidas que nos proponemos implementar, con la reactivación del sector productivo, lográramos crecer al 2% la que todavía es una tasa de crecimiento baja,



Thirza Verenice Ruballo Ramos

esto nos permitiría obtener ingresos por IVA y Renta, sin tener que aumentar impuestos en más o menos unos \$500 millones adicionales.

Para nosotros es posible llegar a tasas de crecimiento del 4%. Hemos considerado como segunda fuente de financiamiento de nuestro plan lo que hemos llamado continuidad y redireccionamiento de préstamos.

La disponibilidad de recursos por préstamos que ya están aprobados que en este momentos es de un poco más de dos mil millones; y si pensáramos en una ejecución muy eficiente del Estado, si se gastara aproximadamente la mitad de todos esos recursos en el tiempo que le queda o menos, estaríamos pensando que al 1 de junio de 2014, nosotros vamos a contar con una cartera de mil millones en préstamos que ya están aprobados en las ramas de competitividad, agricultura, red vial, energía y demás.

Buena parte de nuestra apuesta en la parte productiva, a falta de una política monetaria, es inyectar recursos en la economía a través de créditos con la banca estatal, Banca de Desarrollo de El Salvador (Bandesal), Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y Banco Hipotecario (BH).

Otra fuente de financiamiento son los socios públicos privados. Sólo en el tema de la matriz energética, hemos estimado una cartera de proyectos grandes y medianos que incluye la matriz energética, energía geotérmica e incluso gas, que más o menos rondan los \$1800 millones en 5 años, proyectos de este nivel, entre otros, pueden verse beneficiados con este tipo de socios.

Gerson Martínez, coordinador del Plan de gobierno del partido FMLN

El programa de gobierno El Salvador adelante, presentado por la fórmula presidencial del FMLN, Salvador Sánchez Cerén y Oscar Ortiz, se encuentra



Thirza Verenice Ruballo Ramos

organizado a partir de tres prioridades de país, diez ejes articuladores de las políticas públicas, 85 compromisos y 527 medidas, enfocados todos en una propuesta de transformación que “significa continuidad, reforma, y ruptura; continuidad de aquello que pueda estar bien y debe profundizarse; reforma de aquello que tenga insuficiencias y ruptura de aquello que históricamente nunca estuvo bien” .

Esta visión implica elevar la capacidad que tiene la sociedad salvadoreña para pasar de los viejos problemas a soluciones efectivas y estructurales. El programa de gobierno del FMLN propone un conjunto de compromisos de país para avanzar en la erradicación de las dificultades que a diario aquejan a la ciudadanía salvadoreña y para solventar gradualmente los problemas que históricamente han retrasado el desarrollo integral del país.

La apuesta al desarrollo del capital social, que nunca antes fue considerado por ninguno de los gobiernos del pasado, es para el próximo gobierno ciudadano liderado por Salvador y Oscar uno de los fundamentos de las transformaciones que el país necesita.

Basándose en estas razones, las prioridades que asume el programa de gobierno del partido de izquierda son : empleo con crecimiento sostenido, educación con inclusión social y seguridad ciudadana efectiva.

A su vez el programa presenta 10 ejes articuladores de las políticas públicas, a partir de los cuales se establecerá el plan nacional de desarrollo en un posible segundo mandato del FMLN : 1) el empleo es primero; 2) reducción del costo de la vida; 3) bienestar para la gente con educación y salud; 4) todo el país por la seguridad; 5) sustentabilidad ambiental para una sociedad con futuro; 6) no más territorios olvidados; 7) ciudadanía salvadoreña desde el exterior; 8) integración

para la gente; 9) fuerza cultural: riqueza y futuro del país; 10) lo haremos con la ciudadanía; el estilo democrático de gobernar.

El primer eje está referido a la primera de las prioridades del programa; sin embargo, guarda la lógica integradora de los nueve restantes. En ese sentido los compromisos de transformación económica y productiva que conducen a una mayor generación de empleos y puestos de trabajo no están desvinculados de los otros ámbitos: seguridad ciudadana; seguridad ambiental; educación, salud y otros.

El segundo eje presenta las iniciativas dirigidas a la reducción del costo de la vida. No se trata únicamente de incrementar la producción de bienes y servicios básicos, sino de garantizar precios justos para la población consumidora y para los productores. También implica desarrollar una institucionalidad fuerte que asegure la defensa de los derechos que establecen las leyes de protección de la población consumidora y que estimule un ejercicio de ciudadanía crítica y participativa.

El tercer eje está referido al ámbito social,,: educación, salud, vivienda, seguridad previsional y las políticas sociales específicas orientadas a mujeres, juventudes, personas con discapacidad, adultas mayores y otras relacionadas con el despliegue de los talentos, las destrezas y las capacidades humanas.

Las estrategias de nuestro primer gobierno redujeron homicidios y extorsiones, y eliminó casi por completo los secuestros. Sin embargo, las graves amenazas a la seguridad de la familia salvadoreña y el desarrollo de nuestro pueblo persiste. Es necesario continuar trabajando duro para eliminarlas.

Derrotar la violencia, la narcoactividad y el crimen organizado exige además el combate irreconciliable contra la corrupción, que es un elemento que alimenta a las organizaciones criminales. A eso se refiere todo el cuarto eje de nuestro programa.

El quinto eje presenta las propuestas vinculadas con la sustentabilidad ambiental. Es decir, convivir en armonía con la naturaleza para avanzar hacia el buen vivir. La economía, la sociedad y la cultura tienen que conciliarse con la naturaleza, hay que restaurar los países y los ecosistemas, los sistemas de cuencas y microcuencas de nuestro país, hay que devolverle en lo que se pueda la riqueza natural a nuestra nación, que también eso es fuente de riqueza y de vida. Nuestra perspectiva destaca la prevención estratégica de los riesgos ambientales.

El desarrollo equitativo de nuestros territorios es el sexto eje que propone el FMLN. No más territorios olvidados como en el pasado. Se trata de una apuesta al desarrollo equitativo de los territorios, tanto en los aspectos económicos, sociales como ambientales, que beneficie a toda la población por igual.

El séptimo eje describe la política orientada a la ciudadanía salvadoreña que vive en el exterior, a la nación salvadoreña en la diáspora. Nosotros queremos avanzar del viejo anacronismo político que ve a la ciudadanía salvadoreña en el exterior como una fuente de remesas y como un objeto de servicios consulares. El cambio que nosotros estamos ya construyendo es concebir a esta población salvadoreña en el extranjero como una fuerza decisiva para nuestro desarrollo, devolverle la soberanía política, económica y social a nuestra población salvadoreña.

El octavo eje se refiere a las relaciones exteriores. Nuestro compromiso es edificar una política exterior de ruptura, alineada con los grandes objetivos, metas y estrategias de desarrollo de El Salvador y Centroamérica, basada en los principios de paz, cooperación para el desarrollo, seguridad ambiental y respeto al derecho internacional.

Por último, pero no menos importante se plantea el eje dedicado a la ética, soluciones y anticorrupción, siendo este el estilo democrático de gobernar del partido FMLN. Tomando en cuenta que todos los ejes planteados los realizarán con y para la ciudadanía. Este último eje se centra en 10 atributos, que les permitirán guiarse y estar de cerca con la población, logrando un modo democrático de gobernar.

El primero enfocado a la participación, segundo se gobernará para la gente, es decir un gobierno social, centrado en los intereses, demandas y aspiraciones legítimas de las personas, tercero, gobernaremos desde los territorios y no desde los escritorios como han hecho los burócratas del pasado.

Cuarto un gobierno con visión estratégica, que proyecte el país con sabiduría hacia superiores logros y alcances en su desarrollo humano, restaurando un sistema nacional de planificación estratégica del desarrollo, de planificación situacional, flexible creación del sistema nacional de inversión pública como atrayente de la inversión privada e institucionalizar la estrategia financiera y fiscal de mediano plazo.

El quinto atributo es un gobierno de soluciones y resultados con gente capaz, que asegure la eficacia, la austeridad del talento administrativo en la conducción del Estado. El sexto es un gobierno accesible al pueblo y una gestión desburocratizada, lo que significa, ministros a las comunidades despachos abiertos a la ciudadanía, con teléfonos y líneas abiertas a la iniciativa ciudadana, a la participación popular.

El séptimo atributo referido a un gobierno de manos limpias, como el caso del MOP actualmente, el gobierno incorruptible, ético y transparente que necesita el desarrollo del país, somos los únicos que estamos en estas condiciones que le



Thirza Verence Ruballo Ramos

garantizamos al país librar un combate sin tregua, un combate irreconciliable contra los delitos de corrupción y el despilfarro.

El octavo atributo es un gobierno responsable de país, significa un gobierno sensato, que priorice con sabiduría y ponga a su mejor esfuerzo en dotar al país con políticas de Estado.

El noveno atributo de la forma democrática de gobernar es un gobierno de equipo, es decir hacer gestión y gerencia de grupo, un esfuerzo macro integrador. Y el décimo es gobierno de palabra, que cumpla, capaz de honrar su palabra, apto para cumplir sus compromisos.

Fuentes de financiamiento

Pero para llevar a cabo un programa de gobierno y poder cumplir todas las expectativas propuestas se necesita de recursos económicos, puesto que campaña tras campaña los políticos nos venden una serie de propuestas alejadas de la realidad, en el sentido de no tomar en cuenta la situación financiera por la que atraviesa el país, el punto, no es llenar 25 páginas de propuestas y leerlas durante una hora al pueblo, sino ser consientes de las verdaderas necesidades de la población y de lo que realmente se puede hacer con los recursos con los que cuenta El Salvador, buscando principalmente la manera de mejorar la economía para posterior llenar las expectativas iniciales.

En este sentido el FMLN percibe que la única manera sería constituir a El Salvador como un país desarrollado, mediante la combinación de las fuentes de financiamiento del desarrollo, que son Primero la inversión privada nacional, segundo la inversión extranjera directa y tercero el ahorro de la sociedad, intermediando en apalancamiento financiero para las micro, pequeñas y grandes empresas con las fuentes de financiamiento del Estado.



Recordemos que luego que el país fue dolarizado el Estado no tiene ninguna herramienta de política macroeconómica, por ejemplo no somos como Costa Rica que tiene una política monetaria crediticia, el Estado salvadoreño tiene una sola herramienta de política macroeconómica, que es la política fiscal, por lo que es importante delinear, hacer un diseño responsable de esta política e inscribirla dentro de la estrategia de financiamiento de desarrollo.

Las alianzas estratégicas e internacionales y la cooperación, las contribuciones estratégicas como las de FOMILENIO o como un eventual ingreso a Petrocaribe, que le alivie la factura al país y que le permita disponer de unos recursos que se inviertan en el desarrollo productivo, social, educativo, el desarrollo de nuestras empresas para que el aparato productivo nacional sea competitivo que le permita a nuestros productores mayores oportunidades en el mercado internacional.

Por lo tanto el FMLN propone un cambio en la política del gasto, inaugurar una política de ahorro público, delinear una clara política de inversión pública, reformas en las políticas de ingresos, una política de financiamiento externo o de apalancamiento para el desarrollo, no para financiar principalmente gasto corriente, son para financiar inversión de alto impacto, en lo social y en lo económico que necesita nuestro país, y la reforma administrativa, para tener una administración tributaria, por ejemplo eficiente, confiable y transparente..

El Programa de gobierno que el FMLN ofrece a los salvadoreños es totalmente viable y puede cumplirse, cinco años no son suficientes, se requiere la continuidad de los grandes proyectos de inversión, se necesita la profundización de los cambios estructurales que ya está viviendo el país y la ampliación de los beneficios a toda la población. La transformación de El Salvador es posible.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Miguel Siman, Coordinador del Plan de Gobierno del Partido Alianza Miguel Siman,
Coordinador del Plan de Gobierno del Partido Alianza Republicana Nacionalista
(ARENA)

Pobreza, desigualdad para las mujeres, malos servicios de salud, inseguridad, baja calidad en la educación, desempleo, contaminación. Es con lo que a diario tenemos que enfrentarnos los salvadoreños, por estas razones las propuestas planteadas en nuestro Plan de Gobierno Plan país, son fruto de un largo proceso a través del cual hemos escuchado a los ciudadanos para identificar estos grandes problemas que debemos superar; ya que son los mismos ciudadanos los que viven esta realidad quienes mejor pueden orientar a su gobierno.

El documento recoge las aspiraciones de los salvadoreños que como partido ARENA, con la fórmula presidencial compuesta por Norman Quijano y René Portillo Cuadra, presentamos en el programa de gobierno 2014 Plan País, en el que ofrecemos un plan de ruta para recorrer el sendero hacia la libertad, confianza, crecimiento, armonía y paz.

Hemos sido enfáticos en decir que Plan País es un plan de ruta de los ciudadanos, para los ciudadanos realizando una consulta con la mente abierta, sin prejuicios ni dogmas políticos.

Estas realidades las hemos constatado a través del recorrido de todo el país, de oriente a occidente, de norte a sur visitando diferentes comunidades de todo el estrato social, particularmente las más pobres, escuelas, unidades de salud, hospitales, centros deportivos, centros penitenciarios, centros de capacitación y atención dedicados a la niñez, a la mujer y al adulto mayor.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Asimismo, sostuvimos encuentros con pequeños agricultores, microempresarios, médicos, pequeños comerciantes, servidores públicos y muchas familias que amablemente nos recibieron en sus hogares, de la misma forma nos reunimos con personas en el exterior, con quienes hemos sostenido una comunicación a través de una plataforma informativa y las redes sociales, logrando con este proceso la realización del Plan país que presenta diez grandes retos que cumplir para beneficio de toda la población salvadoreña.

El primero de ellos es vivir en paz, puesto que las poblaciones nos encontramos agobiada por la violencia, la delincuencia y la inseguridad ciudadana, por lo tanto crearemos el Consejo Nacional de Seguridad Pública, revisaremos el marco institucional para mejorar el desempeño de las entidades de los sectores de justicia y seguridad, no permitiremos la corrupción dentro de las instituciones, pues en ocasiones, la corrupción es lo que conlleva al mal funcionamiento de éstas, de la misma forma fortaleceremos la capacidad institucional y de gestión de la Policía Nacional Civil.

El reto dos es crecer para generar empleo e ingreso con esto pretendemos generar un ámbito de confianza y seguridad judicial, así como dinamizar la inversión privada y pública, para generar suficientes empleos a favor de la población activa y en particular de los jóvenes, puesto que en la actualidad son los jóvenes que incluso con su carrera finalizada no pueden acceder a un empleo.

Reducir la pobreza, el desafío está en implementar estrategias focalizadas y programas efectivos para la reducción de la pobreza urbana y rural, integrando el crecimiento económico con una política social sostenible, ya que en el presente las personas inclusive no tienen suficiente dinero para suplir las necesidades básicas, siendo estas personas la más desprotegidas en el país por la falta de políticas eficientes.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Mejorar el acceso a la educación, salud y vivienda es el reto cuatro, lo que significa que busquemos una cobertura de bachillerato en todos los municipios del país, ya que los jóvenes al culminar su educación básica no pueden continuar sus estudios porque todavía no se ofrece ese nivel de educación en todo el territorio.

En los hospitales la red pública, los ciudadanos que nos acercamos a consultar, a diario nos enfrentamos con la falta de medicamentos, con que hay que esperar dos o tres meses para poder recibir consulta especializada, por lo tanto en materia de salud, el reto constituye la cobertura, el deterioro de la infraestructura y equipamiento que supla las necesidades de los derecho habientes.

Los salvadoreños no tienen mayor participación en las decisiones públicas, por ello como partido político que busca mayor participación de la población tenemos como el reto cinco, edificar gobernabilidad democrática y certidumbre jurídica, mediante la implementación de espacios y mecanismos de diálogo.

El reto seis está determinado en lograr la sostenibilidad fiscal, por lo que tomaremos medidas de austeridad, con una política fiscal responsable a transparentar el gasto público. Recordando que los jóvenes constituyen nuestro futuro y las mujeres el pilar del país, ampliar oportunidades para los jóvenes y mujeres es el reto siete, en el que fomentaremos las condiciones para una mayor apertura y brindaremos mejores programas de formación integral, técnica y profesional.

Uno de los retos más importantes para lograr un desarrollo sostenible en beneficio de las presentes y futuras generaciones es el reducir la vulnerabilidad ambiental, puesto que no sólo el país, sino a nivel mundial el problema de la contaminación es preocupante y urge resolverlo con nuevas modalidades y políticas.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Integrar al país al mundo, implica una política de relaciones exteriores que contemple el manejo de una agenda multilateral y una diplomacia comercial audaz, basada en la apertura, la innovación, y el respeto a los derechos internacionales.

Y el reto diez es avanzar hacia una sociedad de la información y el conocimiento, en el que buscamos sentar las bases para convertir a El Salvador en una sociedad de la información y el conocimiento.

Pero para echar a andar todos estos retos, Plan País se estructuró desde un inicio en cinco componentes principales, educación, cultura y deporte; con el que se pretende aumentar la cobertura y la calidad de la educación, a través del uso de nuevas tecnologías en los centros educativos, promoviendo además las actividades culturales y deportivas desde la infancia, que contribuirá en gran medida al distanciamiento de los niños y jóvenes de grupos delictivos.

El segundo es El salvador humano con igualdad de género, enfocándose en una inversión social y atención a la población más pobre y vulnerable, realizando además esfuerzos para empoderar a la mujer salvadoreña.

El Salvador seguro es el tercero, basándose en que en los últimos años los homicidios y extorciones, así como las pandillas han aumentado y con ello la preocupación de la población, por lo tanto realizaremos una acción articulada de prevención, combate, rehabilitación y reinserción que permita recuperar la confianza de la ciudadanía.

El cuarto se denomina, El Salvador creciendo con empleo, en el que adoptemos la ruta de trabajo de la iniciativa privada y el manejo equilibrado y transparente del presupuesto público.



Thirza Verenice Ruballo Ramos

Por último, El Salvador democrático e integrado al mundo con el que fortaleceremos el diálogo nacional, el Estado de Derecho, la transparencia en la gestión pública y la coordinación entre los órganos del Estado.

Estos cinco capítulos están íntimamente relacionados, pues el éxito de uno depende de los demás. En ese sentido, si se quiere mejorar la inversión se debe implementar una nueva política de seguridad que convierta a El Salvador en un país más seguro, lo que significa que nuestros esfuerzos estarán unificados en centrarnos en estos cinco planteamientos que lleven a un mejor El Salvador.

Pero para tener los recursos con los que se logre combatir la criminalidad y los problemas que a diario sufrimos los salvadoreños, necesitamos crecimiento económico y generación de empleo, por lo tanto la fortaleza institucional es fundamental para ARENA, atraer inversiones que favorezcan a nuestro país.

Para ello se necesita de un presupuesto que permita el cumplimiento de todas las promesas, en este caso nuestra propuesta de Plan País para el quinquenio 2014-2019 haciende a \$6,094 millones lo que lograremos mediante los nuevos escenarios de inversiones, controlando el déficit fiscal y reduciéndolo a niveles entre 2.1% a 2.9% del PIB en comparación al 3.6% actual.

Por lo tanto, el crecimiento económico, eficiencia y austeridad en el uso de los recursos públicos para asegurar la inversión social y combatir las condiciones de pobreza de manera sostenible, así como la inseguridad, son los pilares fundamentales que plan país plantea con responsabilidad, enmarcados en la realidad del país, siendo este el nuevo rumbo que ARENA nos ofrece.



Anexo 3. Ficha de indagación población

¿Cuáles eran sus expectativas del evento electoral?

¿Qué es lo que le han ofrecido los contendientes?

¿Cómo se ha enterado de esas ofertas?

¿Qué es lo que recuerda de las diferentes campañas de los contendientes?

¿Le ha dado seguimiento usted al proceso electoral/ por qué?

¿Qué medio ha usado o le ha informado sobre el tema electoral/ por qué?

¿A qué temas le dio más prioridad la prensa escrita?

¿A qué temas le dio más prioridad la TV?

¿A qué temas le dio más prioridad la prensa digital?

¿Le ayuda a usted como votante el énfasis que los medios ponen en determinados temas de campaña para decidirse por un candidato o partido?

¿Podría darme su valoración sobre Norman Quijano?

¿Podría darme su valoración sobre Salvador Sánchez Cerén?

¿Podría darme su valoración sobre Antonio Saca?

¿Qué recuerda del plan de gobierno de ARENA?

¿Qué recuerda del plan de gobierno del FMLN?



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verenice Ruballo Ramos

¿Qué recuerda del plan de gobierno de Antonio Saca?

¿Influye la imagen del candidato para decidir su voto?

¿Influye la información de las ofertas y compromisos de campaña para decidir su voto?



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verence Ruballo Ramos

Anexo 4. Ficha recolección de datos planes de gobierno

Ficha titulares noticiosos sobre la Campaña Electoral											EVALUACIÓN PERCEPTIVA			
Protagonista	Fecha	Página	Tamaño/ o Espacio	Titular	Género periodístico	Portada	Noticia completa	Noticia parcial	Abordaje es objetivo	Abordaje con Tendencia política	contendiente al que inclia apoyo	Genera Incertidumbre		
EDH	22.01.14	PORTADA	3 cuartos	Casi 16 mil homicidios en ultimo 4 años y medio	Reportaje	x	x	x	x		Ninguno	x		
EDH	22.01.14	4 y 6	Completa	Inseguridad económica y ciudadanía en la mira	Reportaje		x	x			Ninguno	x		
EDH	22.01.14	10	Completa	Asesinan a madre y a sus tres hijos	Nota periodística						Ninguno			
EDH	22.01.14	12	Completa	Quijano propone un pacto entre empresas, empleados y gobierno	Reportaje		x			x	ARENA			
EDH	22.01.14	16	3 cuartos	ARENA pide a TSE indagar campaña	Nota periodística			x		x	ARENA			
EDH	22.01.14	17	3 cuartos	Calderón Sol: no conocí de transferencias	Reportaje		x	x		x	ARENA			
EDH	22.01.14	17	1 cuarto	Un fiscal estará en cada centro de votación para vigilar legalidad	Nota periodística		x		x		Ninguno	x		
EDH	22.01.14	18	3 cuartos	Sánchez se reunió con panificadores	Nota periodística		x	x		x	FMLN			
EDH	22.01.14	18	1 cuarto	Formula Unidad recorrió el centro de San Vicente	Nota periodística		x		x		UNIDAD			
EDH	22.01.14	20	2 paginas	Jornadas de 30 horas laborales afectan la atención de pacientes	Nota periodística		x		x		Ninguno	x		
EDH	22.01.14	24	2 paginas	HRW denuncia persecución a medios en Venezuela	Agencia Internacional			x		x	Ninguno	x		
EDH	22.01.14	Columna	3 cuartos	Importancia de votar el próximo 2 de febrero	Opinion			x		x	ARENA	x		
EDH	22.01.14	32	Completa	Exportadores perdieron 550 millones por cierre	Reportaje		x		x		Ninguno	x		
EDH	23.01.14	PORTADA	Media Pagina	D'buissson: Gobierno Funes pago tregua con las Maras	Cobertura	x	x	x		x	ARENA	x		
EDH	23.01.14	4	Media Pagina	Pagaron a pandilleros con fondos de tiendas	Reportaje		x			x	ARENA	x		
EDH	23.01.14	4	Media Pagina	Salida de 30 jefes de Maras de Zacataz es ilegal, según FGR	Reportaje		x			x	ARENA	x		
EDH	23.01.14	6	Completa	Hugo Barrera ira a juicio por dos demandas de difamación	Cobertura		x			x	ARENA	x		
EDH	23.01.14	8	Media Pagina	Jóvenes denuncia en CSI al presidente por hacer campaña electoral	Reportaje		x	x		x	ARENA			
EDH	23.01.14	8	1 cuarto	Verifica obras, pero lo publicita	Reportaje		x	x		x	Ninguno	x		
EDH	23.01.14	8	1 cuarto	Usa acto escolar para inducir al voto	Cobertura			x		x	Ninguno	x		
EDH	23.01.14	8	1 cuarto	Inauguración por tramos del SITRAMSS	Reportaje		x				Ninguno			
EDH	23.01.14	10	Media Pagina	Liseth Quijano apuesta por "un pacto de familia"	Entrevista				x		ARENA			
EDH	23.01.14	10	Media Pagina	Quijano ofreció seguridad al sector comercio	Cobertura		x	x		x	ARENA			
EDH	23.01.14	27	3 cuartos	Ofrecen computadoras sin tener quienes enseñen a usarlas	Editorial				x		ARENA			
EDH	23.01.14	30	Media Pagina	Venezuela limitara acceso a dólares baratos a empresas	Agencia Internacional		x			x	Ninguno	x		
LPG	24.01.14	PORTADA	3 cuartos	Pandilleros recibieron trato especial	Reportaje	x		x		x	ARENA	x		
LPG	24.01.14	2	Completa	FGR Investigara a Diputados y Fiscales por filtraciones	Nota periodística		x		x		Ninguno	x		

FICHA 3: RECOLECCIÓN DE DAROS DE LAS UNIDADES DE REGISTRO EN LOS MEDIOS IMPRESOS

FECHA	TEMATICAS														Destaca apoyo							
	Economía	Seguridad	Prevención	anasta básica	Costo de Vida	Empleo	Salud	Educación	Subsidios	corrupcción	Pensiones	Jóvenes	Mujer	Planes de gobierno o oferta electoral		Impuestos	MIPYME	Industria	Agro	Venezuela	Encuestas	
22.01.14		x																				x
22.01.14	x	x																				x
22.01.14		x																				x
22.01.14	x		x				x						x									x
22.01.14										x												x
22.01.14																						x
22.01.14	x						x						x		x							x
22.01.14																				x		x
22.01.14																						x
22.01.14	x												x		x							x
23.01.14		x	x																			x
23.01.14		x	x																			x
23.01.14		x	x																			x
23.01.14																						x
23.01.14																						x
23.01.14																						x
23.01.14																						x
23.01.14																						x
23.01.14																						x



El Lenguaje y géneros informativos en las elecciones presidenciales de febrero de 2014 en El Salvador.

Thirza Verence Ruballo Ramos

FICHA 3: RECOLECCIÓN DE DAROS DE LAS UNIDADES DE REGISTRO EN LOS MEDIOS IMPRESOS

MEDIO	FECHA	TEMATICAS																EVALUACION PERCEPTIVA								
		Economía	Seguridad	Prevención	sanita básica	Costo de Vida	Empleo	Salud	Educación	Subsidios	corrupción	Pensiones	Jóvenes	Mujer	Planes de gobierno o oferta electoral	Impuestos	MIPYME	Industria	Agro	Venezuela	Encuestas	Destaca apoyo	Desacredita	Fomenta Cultura de paz	Genera incertidumbre	
EDH	22.01.14		x																					x		x
EDH	22.01.14	x	x																					x		x
EDH	22.01.14		x																					x		x
EDH	22.01.14	x																						x		x
EDH	22.01.14			x																				x		x
EDH	22.01.14	x																								x
EDH	22.01.14																									x
EDH	22.01.14																									x
EDH	22.01.14																									x
EDH	22.01.14																									x
EDH	23.01.14		x	x																					x	x
EDH	23.01.14		x	x																					x	x
EDH	23.01.14		x	x																					x	x
EDH	23.01.14		x	x																					x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14	x	x																						x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14	x																							x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																								x	x
EDH	23.01.14																									



ANEXOS Parte 2



Análisis Ficha
técnica de análisis



Fichas para
estudio Agenda



Resumen de
sondeo oferta