

## **Temas de Actualidad No. 9**

# **Medios y campaña electoral 2009: Monitoreo de la Prensa Escrita**

Alicia Elena Miranda Duke





# MEDIOS Y CAMPAÑA ELECTORAL 2009: MONITOREO DE LA PRENSA ESCRITA

---

ALICIA ELENA MIRANDA DUKE

TEMAS DE ACTUALIDAD No. 9

Equipo de investigación:

Dr. Ricardo Córdova  
Coordinador

Licda. Alicia Miranda  
Investigadora principal

Licda. Loida Pineda  
Edición

©Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO).  
Todos los derechos reservados.

Las opiniones expresadas en esta obra son de la exclusiva responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO), ni de Acción Ecueménica Sueca DIAKONIA.

ISBN 978-99923-29-30-6

La publicación de este cuaderno ha sido posible gracias al apoyo financiero de Acción Ecueménica Sueca DIAKONIA.

Primera edición, noviembre de 2009.

Impreso en los talleres de Impresos Quijano.  
300 ejemplares.  
San Salvador, El Salvador.

# ÍNDICE

Presentación .....	1
Introducción .....	3
1. Contexto político de las elecciones 2009 y medios de comunicación .....	4
2. Aspectos metodológicos del estudio .....	6
3. Datos generales .....	7
3.1 Extensión de las noticias y género utilizado .....	8
3.2 Utilización de espacios .....	9
3.3. La producción de noticias .....	10
3.4 Las principales maderas electorales en los medios .....	12
4. Aspectos abordados .....	14
4.1 Tipo de elección .....	14
4.2 Partido político más noticiable .....	19
4.3 Actividades de los partidos políticos y los candidatos .....	25
4.4 Cobertura de las encuestas .....	27
4.5 Plan de gobierno .....	29
5. Gestión electoral .....	33
6. Los énfasis periodísticos durante la campaña electoral .....	34
6.1 Pulgadas asignadas por tipo de elección .....	34
6.2 Pulgadas asignadas para las encuestas .....	35
6.3 Pulgadas asignadas por partido político .....	36
6.4 Pulgadas asignadas por semana .....	37
7. Conclusiones .....	39
Bibliografía .....	41
Anexo .....	43

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Noticias publicadas, según periódico .....	7
Cuadro 2. Espacio asignado, según periódico .....	9
Cuadro 3. Extensión de la noticia, según periódico .....	10
Cuadro 4. Número de maderas electorales, según periódico .....	12
Cuadro 5. Principales maderas electorales, según periódico .....	13
Cuadro 6. Noticias, según tipo de elección .....	15

Cuadro 7. Tipo de elección, según periódico .....	16
Cuadro 8. Noticias en los periódicos de acuerdo con tipo de elección, según semana en que fue publicada .....	18
Cuadro 9. Partido mencionado en la noticia .....	20
Cuadro 10. Mención de un candidato en las notas, según periódico .....	24
Cuadro 11. Mención de un candidato en las notas, según tipo de elección ..	25
Cuadro 12. Actividad realizada por los partidos o los candidatos .....	26
Cuadro 13. Notas publicadas en las que hablaba de plan de gobierno, según periódico .....	30
Cuadro 14. Actores e instituciones, según periódico .....	33
Cuadro 15. Pulgadas asignadas, según tipo de elección .....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Semanas en las que se publicaron las notas, según periódicos .....	11
Gráfico 2. Semanas en las que se publicaron las notas, según tipo de elección .....	17
Gráfico 3. Partidos políticos en las noticias I .....	21
Gráfico 4. Partido mencionado en las noticias II .....	22
Gráfico 5. Partidos políticos, según periódico .....	23
Gráfico 6. Actividad realizada por los partidos o los candidatos .....	27
Gráfico 7. Encuestas, según semana en la que se publicó .....	28
Gráfico 8. Encuestas consultadas por los medios .....	29
Gráfico 9. Planes de gobierno en la campaña .....	32
Gráfico 10. Pulgadas asignadas a las encuestas .....	35
Gráfico 11. Pulgadas asignadas a los partidos políticos .....	36
Gráfico 12. Pulgadas asignadas por semana publicada .....	37

## PRESENTACIÓN

En la celebración de elecciones plurales y competitivas en sociedades democráticas, los medios de comunicación juegan siempre un papel importante durante las campañas electorales, porque es a través de ellos que el mensaje y las propuestas de los candidatos y partidos políticos llegan a la población, y porque, con la divulgación que les dan a las noticias, inciden en la opinión pública.

Los medios escritos salvadoreños, durante el desarrollo de la campaña electoral para la celebración de los comicios de 2009, no fueron ajenos a esta realidad. De hecho, la prensa escrita jugó un importante rol. No solo porque transmitieron, con distintos énfasis y acentos, los mensajes, actividades y hechos de los partidos políticos y sus candidatos; sino porque –como lo señala la autora-, ellos se convirtieron en productores de información cuando decidieron realizar y divulgar sus propios sondeos de opinión pública.

En ese contexto, nos pareció oportuno desarrollar un estudio que diera cuenta de la labor desarrollada por la prensa

escrita en la cobertura de la pasada campaña electoral. Para ello, se invitó a la Licda. Alicia Miranda Duke a hacerse cargo de esta investigación. Se trata de un estudio básicamente cuantitativo, sobre la base del registro y análisis de las 3,168 notas periodísticas publicadas durante el periodo comprendido entre noviembre de 2008 y marzo de 2009. Un estudio cuantitativo de este tipo aporta datos y elementos de análisis para conocer los énfasis que cada medio escrito otorgó al proceso, a los candidatos y a las temáticas manejadas.

Los resultados de esta investigación se publican en el número nueve de nuestra colección de Temas de Actualidad, como una contribución para analizar y reflexionar en torno a la importancia y comportamiento de los medios de comunicación escritos en el proceso electoral de 2009.

Queremos agradecer a Acción Ecueménica Sueca DIAKONIA, por el apoyo financiero que hizo posible la realización de este estudio y su publicación.

Ricardo Córdova  
Director Ejecutivo  
San Salvador, noviembre de 2009



## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación escritos jugaron un papel importante durante la pasada campaña electoral, ya que además de informar sobre la oferta electoral disponible en las tres competencias (presidente y vicepresidente; y concejos municipales y diputados) colocaron en la agenda pública muchos de los temas sobre los que se discutió durante esos meses.

En general, la participación de los medios de comunicación escritos durante la campaña se caracterizó por una permanente cobertura de los sucesos electorales; sin embargo, ésta no siempre fue equitativa, especialmente en lo que se refiere a los partidos políticos. Por un lado, pese a tratarse de dos procesos electorales diferentes, los medios impresos priorizaron su cobertura en la campaña para presidente y vicepresidente. Y por otro, también priorizaron la cobertura de los partidos más grandes, ARENA y el FMLN, sobre el resto. Esto podría haber llevado a la percepción de una competencia similar a la idea de un choque de trenes. Es decir, ARENA y FMLN, los dos que precisamente polarizan el sistema de partidos salvadoreño, corriendo de frente y a toda velocidad para alcanzar la misma meta: la presidencia de El Salvador.

El presente trabajo se basa en un registro de noticias que aparecieron entre noviembre de 2008 y marzo de 2009, en los cuatro medios impresos de mayor circulación en El Salvador: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario El Mundo y Diario Co Latino. En total se

registraron 3,168 noticias publicadas. Aunque la mayoría de éstas fueron notas periodísticas, también se registraron entrevistas y crónicas. Este registro permite hacer algunos trazos sobre el tipo de cobertura que hicieron los medios impresos de El Salvador en la campaña electoral 2009, y con ello se aporta al análisis de uno de los basamentos de todo sistema democrático: los procesos electorales.

El objetivo del presente trabajo es analizar 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.

Este trabajo está estructurado en siete apartados. El primero de ellos describe el contexto político en el que fue realizado el registro, y en el segundo se describen los aspectos metodológicos del estudio. El tercer apartado contiene los datos generales del estudio como la extensión de las noticias, la utilización de los espacios, la producción de las mismas y las principales maderas o encabezados electorales en los periódicos durante la campaña. El cuarto apartado detalla los aspectos abordados como lo son: el tipo de elección, el partido político más noticiable, las actividades de los partidos políticos y sus candidatos, la cobertura de las encuestas, así como también el plan de gobierno.

En el quinto apartado se describe la cobertura sobre la gestión electoral

realizada por los periódicos. El sexto apartado se refiere a los énfasis periodísticos durante la campaña, y en el séptimo se presentan algunas conclusiones.

Finalmente, quiero agradecer a la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo

por la valiosa oportunidad que me brindó de realizar la presente investigación. En especial, al Dr. Ricardo Córdova por la paciencia y el apoyo que me dió de principio a fin.

## 1. CONTEXTO POLÍTICO DE LAS ELECCIONES 2009 Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En marzo de 1994 se realizaron las primeras elecciones libres y competitivas para presidente, diputados y concejos municipales en la historia de El Salvador. Las llamadas las “elecciones del siglo” despertaron expectativas en la población en general, pero quizá mucho más en los medios de comunicación, quienes cubrirían un proceso electoral en donde el FMLN participaba por primera vez como partido político.

Quince años después, el calendario electoral hizo coincidir nuevamente las tres elecciones en un mismo año. Sin embargo, en septiembre de 2007 tres de los cinco magistrados que integran el Tribunal Supremo Electoral (TSE) acordaron separar las elecciones bajo dos argumentos: el primero, garantizar la sobrevivencia de los partidos pequeños; y el segundo, evitar la confusión en los votantes a la hora de emitir el sufragio. De esa forma, el 18 de enero de 2009 se celebraron las elecciones para diputados y concejos municipales; y dos meses después, el 15 de marzo, para presidente y vicepresi-

dente de la República. Al separar las elecciones se generó la percepción de una campaña larga, casi interminable; pero sobre todo, ubicó a los pasados comicios en el centro de la agenda pública durante todo el 2008 y los primeros meses de 2009.

En este contexto los medios de comunicación fueron uno de los actores políticos con mayor protagonismo, ya que fue a través de éstos que los votantes y la sociedad en general, tuvieron acceso tanto a los candidatos en contienda como a las propuestas de gobierno. Esta es precisamente su función política mediadora. Sin embargo, los medios también son empresas con intereses económicos y, con ello, no es de extrañar que prioricen una información sobre otra de acuerdo a sus propios intereses. Pero, ¿cómo se materializa esto?

Si bien no se trata de un proceso inmediato sino mas bien en niveles de influencia, los medios sí pueden priorizar una información sobre otra ubicándola como noticia principal y con

ello influir en la opinión pública sobre cuáles son los temas más importantes. Es decir, “las empresas mediáticas tienen su agenda noticiosa y mediante un proceso de *agenda setting* tratan de influir en lo que hablan, y sobre lo que deciden, el *demos* y los políticos” (Artiga-González, 2003)

Para algunos, estos niveles de influencia, incluso, pueden llegar a influir en el voto. “Los medios de comunicación suelen ser considerados como armas de control social, a través de las cuales se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en un sentido o en otro” (Ochoa, 2000). Es por ello, que son mucho más que simples mediadores en las campañas electorales, ya que éstos además de definir la agenda pública, pueden llegar a orientar el voto.

Un concepto que realza la posibilidad de algún tipo de influencia es el conocido como *agenda setting* o tematización. Este fue propuesto por McCombs y Shaw (2004)<sup>1</sup> quienes plantean que los medios pueden fijar a través de su agenda cuáles son los temas

públicos; pero sobre todo que a esos temas les relacionan atributos de manera jerarquizada. El concepto propuesto por McCombs y Shaw fue retomado por Bernard Cohen (1993) quien para referirse a este fenómeno lo resume en la siguiente frase: “probablemente la prensa no tendrá mucho éxito en señalar a la gente qué pensar, pero sí lo tendría al momento de decir a sus lectores *sobre qué pensar*” (D’adamo, Beaudoux, Freidenberg, 2007).

Con la *agenda setting* como respaldo teórico, quisiera plantear que los medios pudieron tener algún nivel de influencia en la percepción que las personas tuvieron sobre las causas, consecuencias y soluciones de los temas y sucesos que cubrieron durante la campaña electoral. Además de dar a conocer las ofertas –partidos, candidatos y propuestas–, también proporcionaron interpretaciones sobre éstos. Es decir, proporcionaron marcos de referencia que permitieron que los ciudadanos (y dentro de estos a los votantes) pudieran comprender de forma determinada la información que publicaron en sus ediciones diarias.

1 Existe un gran número de investigaciones empíricas, realizadas especialmente durante las campañas electorales estadounidenses, que dan cuenta de como los medios pueden influir en la agenda pública. Algunas de estas son:

- Shaw, Donald y Maxwell McCombs, *The Emergence of American Political Issues*, St (Minnesota), Wet, 1997.
- Weaver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chaim Eyal, *Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* (Connecticut), Greenwood, 1981.
- Winter, James y Chaim Eyal, “Agenda-setting for the civil rights issue”, *Public Opinion Quarterly*, 45, 1981, págs. 372-383.
- Soroka, Stuart N., “Media, public opinion, and foreign policy”, ponencia presentada a la Asociación Americana de Ciencia Política, San Francisco, 2001.

Un primer nivel sobre la *agenda setting* nos lleva a registrar los temas cubiertos y un segundo nivel, *framing* o encuadres periodísticos, podría darnos referencias acerca de cómo están interpretando estos temas. En este estudio sólo vamos a

quedarnos en el primer nivel de análisis; es decir, vamos a dar cuenta de manera cuantitativa sobre los temas que aparecieron en los medios impresos de El Salvador durante la campaña electoral 2009.

## 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

El presente estudio presenta los resultados de un registro de todas las noticias publicadas durante la pasada campaña electoral. El periodo abarcó del 14 de noviembre de 2008, cuando inició oficialmente la campaña electoral para presidente y vicepresidente, hasta el 15 de marzo de 2009, el día en el que se realizó la votación para presidente y vicepresidente. Para esto se creó un formato u hoja de registro<sup>2</sup> a partir de cuatro grandes categorías:

- a) *Datos generales.* Se exploran los aspectos relacionados con la identificación de las notas tales como:
  - fecha de publicación,
  - periódico,
  - titular,
  - género periodístico, y
  - autor.
- b) *Importancia de la noticia:* Se exploran los aspectos que permitirían identificar la importancia de la noticia publicada tales como:
  - ubicación,
  - extensión,
  - número de pulgadas,
  - número de columnas, entre otros aspectos.
- c) *Aspectos que aborda la noticia.* Se exploran los temas sobre los cuáles trata la noticia.
  - partidos,
  - candidatos,
  - actividades partidarias,
  - planes de gobierno,
  - actores vinculados a la gestión electoral, y
  - otros actores políticos mencionados en la campaña, como encuestas.

<sup>2</sup> En el anexo 1 se puede ver la hoja de registro de las noticias.

El monitoreo se realizó en los cuatro medios impresos con ediciones diarias: La Prensa Gráfica (LPG), El Diario de Hoy (EDH), Diario Co Latino (DCL) y Diario El Mundo (DEM). En el caso de los dos últimos hay que tomar en cuenta que las ediciones de los días sábado cubren también los días domingo; es decir, estos periódicos no aparecen los domingos.

Se exploraron cuatro géneros periodísticos (notas periodísticas, entrevistas, reportajes y crónicas o semblanzas) que aparecieron publicadas bajo las viñetas de especiales<sup>3</sup>, así como en las acostumbradas secciones de los medios (política, economía, municipalismo o país, etc.).

Para el análisis de la base de datos se utilizó el programa SPSS.

### 3. DATOS GENERALES

El cuadro 1 muestra los resultados generales de las noticias publicadas según el periódico en el que apareció. En total se registraron 3,168 noticias y de éstas, La Prensa Gráfica aparece con más notas publicadas. Los datos muestran a La Prensa Gráfica con un

total de 1,020 (32.2%), a ésta le sigue El Diario de Hoy con 904 notas (28.5%), en tercer lugar aparece Diario El Mundo que produjo 638 noticias (20.1%), y en cuarto lugar, Diario Co Latino con 606 (19.1%).

**CUADRO 1.**  
**NOTICIAS PUBLICADAS, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

Periódico consultado	Frecuencia	Porcentaje
La Prensa Gráfica	1,020	32.2
El Diario de Hoy	904	28.5
Diario El Mundo	638	20.1
Diario Co Latino	606	19.1
<b>Total</b>	<b>3,168</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

3 *Senda electoral 2009* en La Prensa Gráfica, *Decisión 2009* en El Diario de Hoy, *Voto 2009* en Diario El Mundo y *Opción Electoral 2009* en Diario Co Latino.

Los resultados muestran una diferencia significativa entre los dos primeros (LPG y EDH) y los dos restantes (DEM y DCL). Si bien por lo general la producción de noticias político electorales aumenta en los medios durante el periodo electoral, la diferencia podría deberse a que tanto La Prensa Gráfica como El Diario de Hoy son publicaciones con más de cien páginas en cada edición, mientras que Diario El Mundo y Co Latino son publicaciones con un promedio de 30 páginas diarias.

Sin embargo, pese a lo anterior, en este estudio se registra el número de noticias electorales publicadas, y con ello, los temas más recurrentes en los periódicos durante el periodo comprendido entre el 14 de noviembre de 2008 y el 15 de marzo de 2009, el cual corresponde a la campaña electoral. En todos los periódicos hubo periodos de alta producción y de baja producción.

### 3.1 EXTENSIÓN DE LAS NOTICIAS Y GÉNERO UTILIZADO

Uno de los aspectos que se observó en el espacio asignado fue si la información publicada estaba redactada en una nota completa o si era redactada como una breve. Las opciones de registro fueron entendidas de la siguiente forma:

- a) *Nota completa*: Las notas que responden las preguntas del modelo de la pirámide invertida: quién, cuándo, cómo, qué y por qué; y que además, contaba con al menos un titular y un cuerpo.
- b) *Breve*: Las notas redactadas en pequeños párrafos en los que aparecía una información resumida y que por lo general aparecían agrupadas junto a otras.

En el cuadro 2 se registra el número de notas completas y breves que fueron publicadas en los diferentes periódicos. En total se registraron 2,899 notas completas (91.5%) y 269 breves (8.5%). En general, los resultados muestran que predominó el uso de notas completas en el periodo observado.

La Prensa Gráfica asignó el 94.1% a notas completas y sólo el 5.9% a breves. De las noticias publicadas en El Diario de Hoy el 82.9% fueron notas completas y el 17.1% breves. En Diario Co Latino el 98.8% fue para notas completas y el 1.2% para breves. Y por último, Diario El Mundo que publicó un 92.6% de notas completas y un 7.4% de breves.

**CUADRO 2.**  
**ESPACIO ASIGNADO, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
Nota completa	960 (94.1%)	749 (82.9%)	599 (82.9%)	591 (92.6%)	2,899 (91.5%)
Breves	60 (5.9%)	155 (17.1%)	7 (1.2%)	47 (7.4%)	269 (8.5%)
<b>Total</b>	<b>1,020 (100%)</b>	<b>904 (100%)</b>	<b>606 (100%)</b>	<b>638 (100%)</b>	<b>3,168 (100%)</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el género periodístico más utilizado por los cuatro periódicos fue la nota informativa. De 3,168 noticias o productos periodísticos publicados, el 94.6% fueron notas y sólo el 4.3% fueron entrevistas. El resto, apenas el 0.2%, fue una semblanza o algún perfil respecto a algún candidato o candidata.

La noticia es el género más básico utilizado en el periodismo. Se emplea para informar sobre un hecho de interés público pero de manera breve y clara. El resto de los géneros requieren de un grado mayor de elaboración tanto en lo referente a la investigación previa como en la redacción.

La elección de la nota periodística como el género más utilizado podría llevar a suponer que los periodistas se inclinaron más por informar hechos, que por profundizar en éstos. Sin embargo, en las ediciones registradas muchas veces se presentaron notas ampliadas que podrían pasar como reportajes breves. En general éstas fueron presentadas bajo el título de “tema de portada”. Por otro lado, en este estudio no se registró la producción que apareció en revistas dominicales como en el caso de *Séptimo Sentido* de La Prensa Gráfica en donde se recurre con mucha frecuencia a géneros como reportajes, crónicas y entrevistas.

### 3.2 UTILIZACIÓN DE ESPACIOS

También se registró la extensión de la noticia según el periódico<sup>4</sup>. Para esto se identificaron cuatro categorías: *página completa, mitad, el 25% de la página y menos del 25% de la página*. En general

los medios se inclinaron por la utilización de la mitad de la página para redactar sus noticias; de hecho, de los cuatro consultados tres se inclinaron por esta opción.

4 En muchas de las noticias era difícil identificar estas categorías, por lo que se elaboró una serie de planillas para identificar cuándo se iba a tomar alguna opción de las cuatro.

En general los medios se inclinaron por la utilización de la mitad de la página para redactar sus noticias; de hecho, de los cuatro consultados tres se inclinaron por esta opción.

En el cuadro 3 se detalla la utilización de espacios en los cuatro medios. La Prensa Gráfica registró 1,020 noticias de las cuales la mayoría, en total 336 noticias que representan el 32.9%, fueron noticias redactadas en la mitad

de la página. El Diario de Hoy publicó 904 noticias de las cuales la mayoría fueron redactadas en una página completa, en total 294 que representan el 32.5%. El Diario Co Latino, por su parte, publicó 606 noticias de las cuales 351 (57%) fueron publicadas en la mitad de la página. Por último, el Diario El Mundo publicó 638 noticias de las que 207 también fueron publicadas en la mitad de la página, lo que representa el 32.4%.

**CUADRO 3.**  
**EXTENSIÓN DE LA NOTICIA, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
Completa	280 (27.5%)	294 (32.5%)	54 (8.9%)	118 (18.5%)	746 (23.5%)
Mitad	336 (32.9%)	245 (27.1%)	351 (57.9%)	207 (32.4%)	1139 (36.0%)
25% de la página	227 (22.3%)	143 (15.8%)	130 (21.5%)	168 (26.3%)	668 (21.1%)
Menos del 25% de la página	177 (17.4%)	222 (24.6%)	71 (11.7%)	145 (22.7%)	615 (19.4%)
<b>Total</b>	<b>1,020 (100%)</b>	<b>904 (100%)</b>	<b>606 (100%)</b>	<b>638 (100%)</b>	<b>3,168 (100%)</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

Para conocer como se comportó la producción periodística, se agruparon los días registrados en semanas (desde el 14 de noviembre de 2008 que es cuando comenzó oficialmente la campaña electoral hasta el 15 de marzo de 2009 el día de las elecciones presidenciales). En total se registraron 17 semanas agrupadas de la siguiente forma:

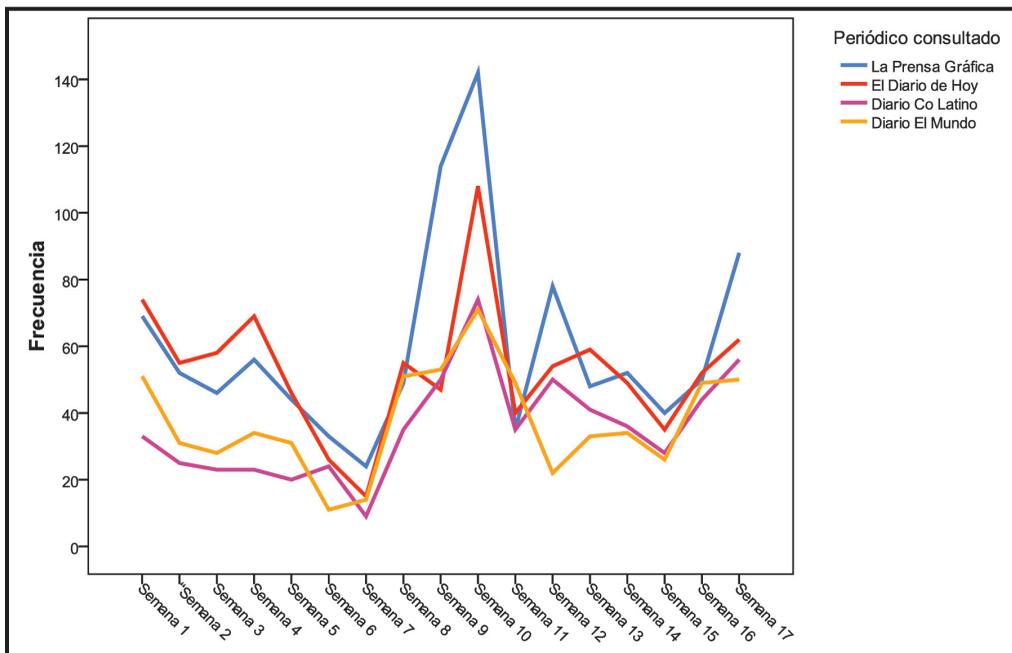
1. Semana 1, del 14 al 23 de noviembre
2. Semana 2, del 24 al 30 de noviembre
3. Semana 3, del 1 al 7 de diciembre
4. Semana 4, del 8 al 14 de diciembre
5. Semana 5, del 15 al 21 de diciembre
6. Semana 6, del 22 al 28 de diciembre
7. Semana 7, del 29 diciembre al 3 de enero
8. Semana 8, del 5 al 11 de enero
9. Semana 9, del 12 al 18 de enero

10. Semana 10, del 19 al 25 de enero
11. Semana 11, del 26 al 31 de enero
12. Semana 12, del 1 al 8 de febrero
13. Semana 13, del 9 al 15 de febrero
14. Semana 14, del 16 al 22 de febrero
15. Semana 15, del 23 al 28 de febrero
16. Semana 16, del 2 al 8 de marzo
17. Semana 17, del 9 al 15 de marzo

mantuvieron una producción similar, pero que en la medida se acercaban los los días feriados correspondientes a las fiestas navideñas y de fin de año la misma fue disminuyendo. Posterior a estas fechas, específicamente durante las semanas 9 y 10, se registró el mayor número de noticias. Esto coincide con la realización de los comicios de enero, y con ello los resultados electorales correspondientes a esa elección.

En el Gráfico 1 se muestra que al inicio de la campaña los diversos medios

**GRÁFICO 1.**  
**SEMANAS EN LAS QUE SE PUBLICARON LAS NOTAS, SEGÚN PERIÓDICOS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 LAS PRINCIPALES MADERAS ELECTORALES EN LOS MEDIOS

Otro de los aspectos registrados fue la madera de los periódicos, entendida como el titular principal que aparece en la portada. Las maderas o titulares principales indican el nivel de importancia de la noticia. Es decir, los temas que aparecen en las maderas son las apuestas periodísticas del día en el que fue publicada.

El Cuadro 4 registra 85 maderas electorales. El Diario de Hoy aparece con más noticias electorales publicadas en madera, en total 25, seguido por La Prensa Gráfica con 22 maderas, Diario El Mundo con 20 y Diario Co Latino con 18.

**CUADRO 4.**  
**NÚMERO DE MADERAS ELECTORALES, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

Periódico consultado	¿La noticia electoral aparece en la madera del periódico?		Total
	Si	No	
LPG	22	998	1020
EDH	25	879	904
DCL	18	588	606
DEM	20	618	638
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>3083</b>	<b>3,168</b>

Fuente: Elaboración propia.

En los cuatro medios se registra casi el mismo número de maderas electorales. ¿Pero fueron los mismos temas? El Cuadro 5 muestra algunos ejemplos que aparecieron a lo largo de la campaña electoral. Se tomaron los diez temas que más acapararon maderas.

La retirada de las candidaturas presidenciales tanto del PDC como del PCN

captó la atención en los cuatro medios. En todos aparecieron al menos dos titulares haciendo referencia al retiro. Es probable que los medios hayan entendido este hecho como un punto de quiebre en la campaña electoral, ya que a partir de ello ARENA y el FMLN quedaron como los únicos dos competidores por la presidencia de la república.

Otro tema que acaparó titulares fue la denuncia de la supuesta existencia de grupos armados, un tema que fue calificado por algunos sectores como parte de una campaña sucia. Este tema apareció en las primeras semanas de la

campaña electoral. Sin embargo, con el paso de los días fue desapareciendo de la agenda mediática y con ello de la agenda pública hasta desaparecer por completo.

**CUADRO 5.**  
**PRINCIPALES MADERAS ELECTORALES, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

<b>Periódico</b>	<b>Madera</b>
<b>La Prensa Gráfica</b>	PNC ha recibido denuncias por grupos armados Controversia por plan del FMLN de verificar DUI PCN con la llave de la Asamblea Aliviar el bolsillo busca el plan de Ávila Ávila ofrece revisar cuatro subsidios PCN dividido por retiro de candidatura PCN ofrece apoyo a fórmula de ARENA El clima electoral restringe créditos Revive violencia electoral Reportan 115 hechos de violencia electoral
<b>El Diario de Hoy</b>	Funes y periodistas se enfrentan por FMLN en Managua FMLN quiere revisar DUI TSE se atrasa en resultados oficiales Denuncian saqueos y anomalías en alcaldía Presidenciales serán entre ARENA y FMLN El PCN retira candidatura presidencial Censuran al FMLN por utilizar niños Grupo del FMLN agrade a Ávila El FMLN evade el tema Chávez por táctica electoral Revista Chapina desmiente al candidato Funes "Los gurús" de las campañas PCN ha recibido denuncias por grupos armados TSE prohíbe maquinaria del FMLN en votación PCN retira candidatura
<b>Diario El Mundo</b>	ARENA obtiene 120 alcaldías, el FMLN 95 PDC y PCN evalúan retiro de candidatos Salgado firma apoyo a Ávila Iglesia pide fin de la violencia electoral El TSE reta al FMLN a que pruebe "fraude" Cierre de campaña

<b>Diario Co Latino</b>	Reñida lucha electoral FMLN se proclama como primera fuerza Plan de gobierno de Ávila genera muchas dudas Denuncian que PCN negoció Corte de Cuentas Ciudadanos afirman que el PCN jugó con la dignidad de Chévez Trabajadores del campo darían 100 votos a Funes Funes y el FMLN arriba en encuestas FMLN pide voto de confianza para elecciones presidenciales Activistas de ARENA arremeten contra periodistas acusándolos de Izquierdistas El FMLN otorga plenos poderes a Funes
-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

## 4. ASPECTOS ABORDADOS

Para conocer cuáles fueron los aspectos abordados en los periódicos, se separaron los temas de la siguiente manera: tipo de elección, partido más noticiable, actividades electorales de los partidos y sus candidatos, cobertura de las encuestas y cobertura de planes de gobierno.

En general los resultados muestran que la elección presidencial fue la que más

predominó. En lo relativo al partido hubo un predominio de ARENA, sólo o cuando apareció mencionado en un grupo pero que era el que predominaba en la nota. Sobre las actividades electorales de los partidos y sus candidatos fueron las giras las que tuvieron mayor cobertura y el plan de gobierno relacionado a la generación de empleo fue el más registrado.

### 4.1 TIPO DE ELECCIÓN

Si bien los medios de comunicación dieron cobertura a dos procesos electorales<sup>5</sup>, celebrados con dos meses de diferencia, en sus páginas no se hizo distinción entre una y otra elección. Es

decir, en las páginas en las que aparecieron noticias sobre la elección para presidente y vicepresidente también aparecieron para concejos municipales y diputados.

---

<sup>5</sup> Los dos procesos hacen referencia a dos eventos (cada uno con diferentes tipos de elección) celebrados en dos fechas diferentes como ya se explicó en la introducción.

Uno de los desafíos que supuso el registrar tres elecciones diferentes fue precisamente que en muchas de las noticias se mencionaban las distintas elecciones. En ese caso, ¿cuál de todas se tomaría como referencia? Para resolver esta dificultad se estructuraron las opciones de la siguiente forma:

- 1) *Presidente y vicepresidente;*
- 2) *Presidente y otra* (elección de presidente, vicepresidente; y cuando se hacía referencia a una o varias de las otras elecciones pero el énfasis era en la presidencial);
- 3) *Concejos municipales;*
- 4) *Concejos municipales y otra* (se refiere a los concejos y cuando se hacía referencia a una o varias de las otras elecciones

pero el énfasis era en la municipal);

- 5) *Diputados;*
- 6) *Diputados y otra* (se refiere a la elección de diputados de la Asamblea Legislativa y/o del Parlamento Centroamericano; y cuando se hacía referencia a una o varias de las otras elecciones, pero el énfasis era en la legislativa);
- 7) *Todas las elecciones;*
- 8) *No se refiere a ninguna elección en particular.* Esta categoría responde al resto de noticias que se estudiaron, pero que no responden a esta clasificación en particular.

El Cuadro 6 muestra los resultados de la cobertura, de acuerdo con el tipo de elección.

**CUADRO 6.**  
**NOTICIAS, SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

Elección	Frecuencia	Porcentaje
Presidente y vicepresidente	1,278	40.3
Presidente y otras	341	10.8
Diputados	153	4.8
Diputados y otras	182	5.7
Concejo Municipal	624	19.7
Concejo Municipal y otras	15	0.5
Todas las elecciones	23	0.7
No se refiere a ninguna elección en particular	552	17.4
<b>Total</b>	<b>3,168</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para simplificar el análisis de los datos se eliminó la opción de la noticia que no se refería a ninguna elección. En

este caso, el número de noticias se redujo a 2,616. El Cuadro 7 muestra los resultados de esta nueva clasificación.

**CUADRO 7.**  
**TIPO DE ELECCIÓN, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

Tipo de elección	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
Presidente y vicepresidente	44.8%	50.0%	51.3%	51.4%	48.9%
Presidente y otra	14.4%	12.6%	14.0%	10.7%	13.0%
Diputados	5.9%	7.1%	4.1%	5.6%	5.8%
Diputados y otra	9.2%	24.1%	5.9%	6.8%	7.0%
Concejos municipales	24.2%	24.2%	23.3%	23.4%	23.9%
Concejos municipal y otra	.4%	.4%	.6%	1.2%	0.6%
Todas las elecciones	1.2%	.5%	.8%	1.0%	0.9%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

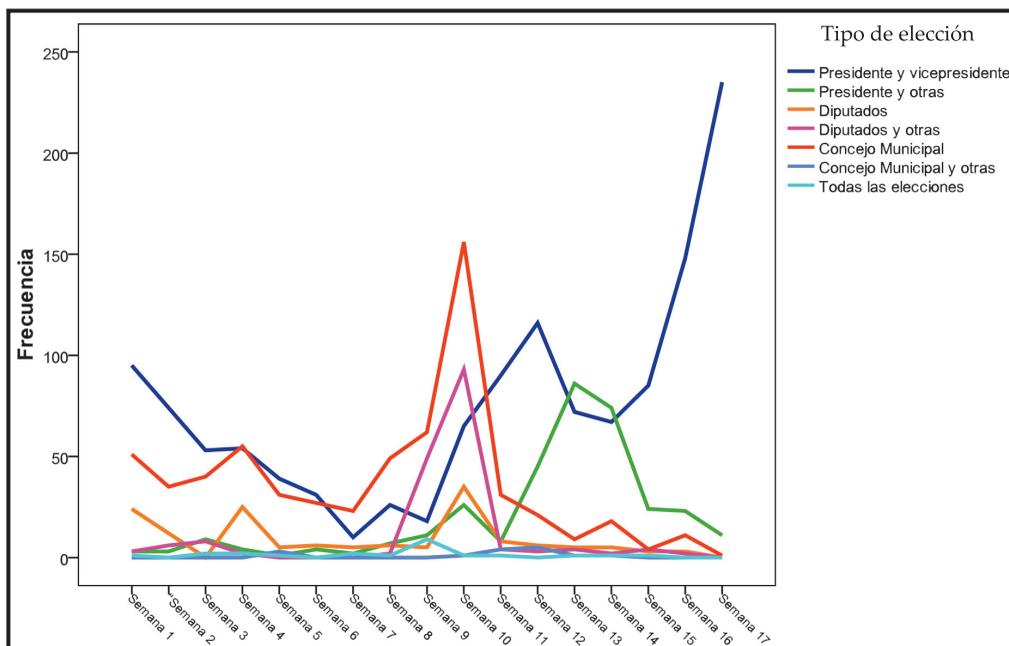
En general, la elección para “presidente y vicepresidente” tuvo más relevancia; mientras que la elección de “diputados” y “diputados y otras” fueron las menos mencionadas. De los resultados anteriores se puede concluir que pese a tratarse de una campaña en la que coincidían tres tipos de elección diferentes; la cobertura electoral de los periódicos estuvo centrada en la elección presidencial.

El Gráfico 2 muestra la cobertura a los tipos de elección a lo largo de la campaña. Durante la primera semana la elección presidencial recibió la mayor

cobertura, sin embargo, fue disminuyendo hasta su punto más bajo durante la semana 7 (abarca los días previos a la elección para diputados y concejos municipales). Una vez pasaron éstas fechas comenzó a despuntar la presidencial hasta llegar al punto más alto durante la semana 17.

La elección para concejos municipales alcanza su punto más alto durante el mes de enero, justo días antes a los comicios. Por otro lado, el gráfico también muestra que la elección para diputados alcanza sus picos más altos durante las semanas 4 y 10.

**GRÁFICO 2.**  
**SEMANAS EN LAS QUE SE PUBLICARON LAS NOTAS, SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 8 muestra la frecuencia en la que aparecieron los tipos de elecciones según la semana en la que fueron publicadas. En general, en el cuadro se observa que durante la semana 10 (19 al 25 de enero de 2009) aparecieron más noticias electorales en los periódicos, en total 377 publicaciones, de las cuales la elección para “concejo municipal” fue la que apareció más con 156 noticias. En segundo lugar, aparece la elección de “diputados y otra” con 93 referencias; y la elección para “presidente y

vicepresidente” aparece en tercer lugar, con apenas 65 notas publicadas. Dado que esta semana se ubica en los días posteriores a la elección de enero (para diputados y concejos municipales), los medios de comunicación escritos centraron su cobertura en la difusión de resultados electorales. La cobertura de los periódicos giró en torno a la composición de los gobiernos locales en los 262 municipios de El Salvador; pero sobre todo, en la composición de la nueva Asamblea Legislativa.

**CUADRO 8.**  
**NOTICIAS EN LOS PERIÓDICOS DE ACUERDO CON TIPO DE ELECCIÓN,**  
**SEGÚN SEMANA EN QUE FUE PUBLICADA**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

		Presidente	Presidente	Diputados	Diputados	Concejo	Concejo	Todas las	Total
		y otras	y otras	y otra	y otra	municipal	municipal	elecciones	
						y otra	y otra	y otra	
1	Semana 1(14 al 23 de nov 08)	95	3	24	3	51	0	1	177
2	Semana 2 (4 al 30 de nov 08)	74	3	12	6	35	0	0	130
3	Semana 3 (1 al 7 de dic 08)	53	9	0	8	40	0	2	112
4	Semana 4 (8 al 14 de dic 08)	54	4	25	2	55	0	2	142
5	Semana 5 (15 al 21 de dic 08)	39	1	5	0	31	3	1	80
6	Semana 6 (22 al 28 de dic 08)	31	4	6	0	27	0	0	68
7	Semana 7 (29 dic al 3 de ene 09)	10	2	5	0	23	0	2	42
8	Semana 8 (5 al 11 de ene 09)	26	7	6	2	49	0	1	91
9	Semana 9 (12 al 18 ene 09)	18	11	5	49	62	0	9	154
10	Semana 10 (19 al 25 ene 09)	65	26	35	93	156	1	1	377
11	Semana 11 (26 al 31 ene 09)	90	8	8	4	31	4	1	146
12	Semana 12 (1 al 8 feb 09)	116	45	6	3	21	5	0	196
13	Semana 13 (9 al 15 feb 09)	72	86	5	4	9	1	1	178
14	Semana 14 (16 al 22 feb 09)	67	74	5	2	18	1	1	168
15	Semana 15 (23 al 28 feb 09)	85	24	3	4	4	0	1	121
16	Semana 16 (2 al 8 mar 09)	148	23	3	2	11	0	0	187
17	Semana 17 (9 al 15 mar 09)	235	11	0	0	1	0	0	247
	<b>Total</b>	<b>1,278</b>	<b>341</b>	<b>153</b>	<b>182</b>	<b>624</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>2,616</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 PARTIDO POLÍTICO MÁS NOTICIABLE

Al inicio de la campaña los 6 partidos políticos inscritos legalmente hasta ese momento (ARENA, FMLN, PDC, PCN, CD y el FDR) dieron a conocer a la mayoría de sus candidatos para alcaldes y diputados. Para el caso de las elecciones presidenciales, sólo lo hizo ARENA, FMLN, PDC y PCN. Posterior a las elecciones del 18 de enero, el PDC y el PCN retiraron sus fórmulas presidenciales bajo el argumento de la falta de recursos económicos para seguir con la campaña.

El retiro del PDC y del PCN podría llevar a suponer que a partir de esta fecha la cobertura de los periodistas se intensificaría hacia los dos partidos que quedaron en la contienda, pero en realidad tanto los que salieron de la contienda como los que no presentaron candidatos presidenciales se mantuvieron en escena. Aunque el PDC, PCN, FDR y CD no participaron de manera directa en la elección presidencial, sí lo hicieron de manera indirecta a través del apoyo al FMLN o ARENA. Los dos primeros se unieron a la campaña de ARENA,<sup>6</sup> mientras que el CD lo hizo con el FMLN a través de un protocolo de entendimiento.<sup>7</sup> El caso del FDR sufrió una división, ya que el coordinador general y otros apoyaron a ARENA, sin embargo otro grupo de

dirigentes del mismo partido apoyó al candidato del FMLN. Este es un antecedente necesario a tomar en cuenta antes de interpretar los resultados del registro en lo relativo a la cobertura sobre los partidos políticos.

En el caso de los partidos, se presentó la dificultad a la hora de registrar al partido mencionado en la nota ya que en varias ocasiones aparecía más de un partido mencionado. De hecho, se registraron 40 opciones de respuesta. Dada la dificultad de analizar esta cantidad de opciones, se recodificó esta variable de la siguiente forma:

- 1) *ARENA,*
- 2) *FMLN,*
- 3) *CD,*
- 4) *PDC,*
- 5) *PCN,*
- 6) *FDR,*
- 7) *ARENA y otro partido: sólo y cuando se hacía referencia a uno o varios de los otros partidos pero que el énfasis era en ARENA,*
- 8) *FMLN y otro partido: sólo y cuando se hacía referencia a uno o varios de los otros partidos pero que el énfasis era en FMLN,*

6 La fórmula presidencial del PCN integrada por Tomás Chévez y Rafael González García Aguirre se separó de la decisión tomada por la cúpula del partido, (y apoyo hacia ARENA) y poco antes de las elecciones presidenciales apoyaron a la fórmula del FMLN.

7 El 28 de febrero de 2009, quince días antes de las elecciones presidenciales, el candidato presidencial del FMLN y el partido CD firmaron un protocolo de entendimiento para que éste último apoye al candidato en lo que restaba de la campaña electoral.

- 9) *CD y otro partido:* sólo y cuando se hacía referencia a uno o varios de los otros partidos pero que el énfasis era en el CD,
- 10) *PDC y otro partido:* sólo y cuando se hacía referencia a uno o varios de los otros partidos pero que el énfasis era en PDC,
- 11) *PCN y otro partido:* sólo y cuando se hacía referencia a uno o varios de los otros partidos pero que el énfasis era en el PCN,
- 12) *Todos los partidos y*
- 13) *No menciona a ningún partido.*

**CUADRO 9.**  
**PARTIDO MENCIONADO EN LA NOTICIA**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	Frecuencia	Porcentaje
ARENA	478	15.1
FMLN	516	16.3
CD	34	1.1
PDC	77	2.4
PCN	132	4.2
FDR	69	2.2
ARENA y otros	1.109	35.0
FMLN y otros	72	2.3
CD y otros	11	.3
PDC y otros	4	.1
PCN y otros	28	.9
Todos los partidos	123	3.9
No menciona a ningún partido	514	16.2
<b>Total</b>	<b>3,167</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

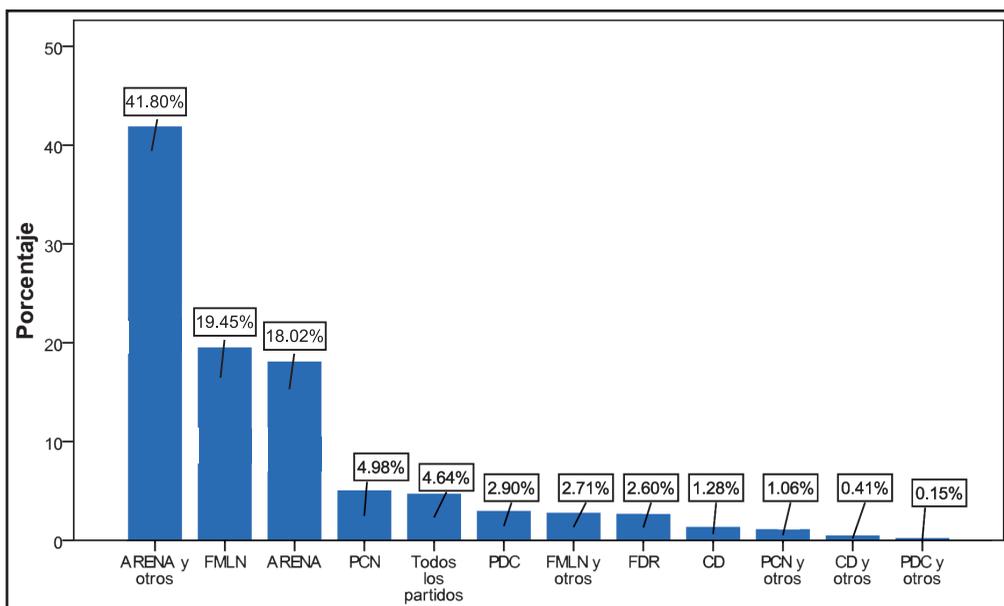
Los resultados de esta clasificación muestran que la opción de “ARENA y otro” es la más referida en las notas publicadas con 1,109 menciones (35%). En segundo lugar aparece el FMLN con

516 (16.3%) y en tercer lugar aparece ARENA con 478 menciones (15.1%). El resto de partidos aparecen en menor proporción.

En el Gráfico 3 se agruparon nuevamente tomando como referencia sólo las opciones en las que se menciona a un partido político. Al respecto del total de notas registradas (3,168) solo en 2,653 se menciona a algún partido político. Los resultados muestran que hubo predominio de los dos partidos

más grandes. La categoría de “ARENA y otros” fue la que más cobertura recibió, con el 41.80%. Le siguió el partido FMLN con 19.45% y posteriormente ARENA (esta vez sólo) con 18.02%. La opción en la que se mencionó a todos los partidos recibió el 4.64%.

**GRÁFICO 3.**  
**PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS NOTICIAS I**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



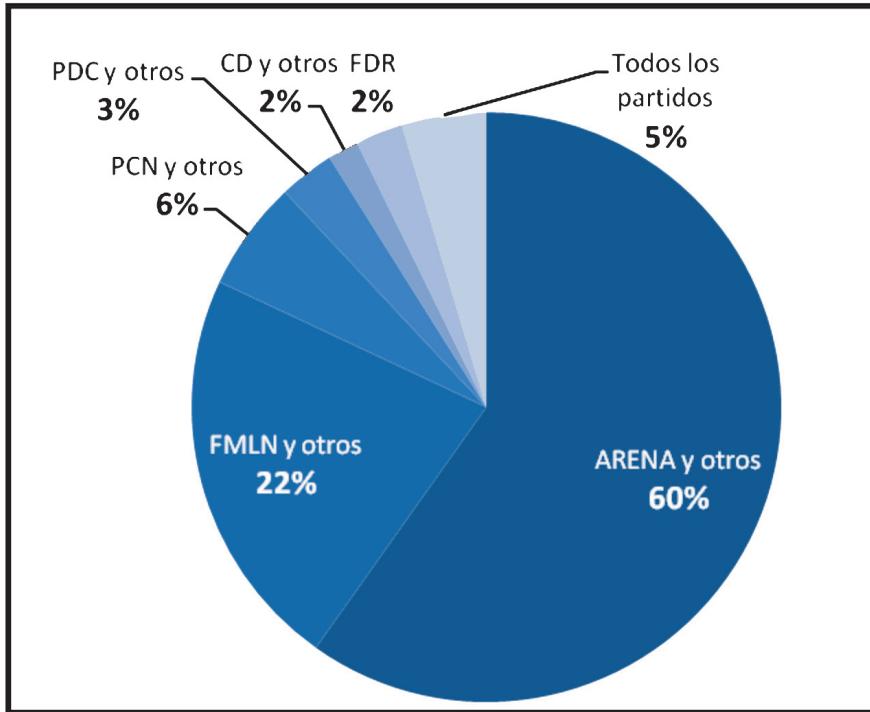
Fuente: Elaboración propia.

Para simplificar el análisis, en el Gráfico 4 se agruparon nuevamente las opciones de partidos en las siguientes categorías: ARENA y otros (que agrupa al partido solo y con otros), FMLN y otros (que agrupa al partido sólo y con otros), el CD y otros (que agrupa al partido solo y con otros), PDC y otros (que agrupa al partido solo y con otros), PCN y otros

(que agrupa al partido solo y con otros), y el FDR.

En este gráfico “ARENA y otros” aparecen como el grupo que recibió mayor cobertura mediática con el 60%; el segundo lugar es para el FMLN con el 22%; y en tercer y cuarto lugar están el PCN y PDC con 6% y 3% respectivamente. El CD y FDR recibieron el 2% cada uno.

**GRÁFICO 4.**  
**PARTIDO MENCIONADO EN LAS NOTICIAS II**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

De los partidos que participaron en la contienda electoral se puede decir que ARENA y el FMLN fueron los partidos que recibieron una mayor cobertura por parte de los periodistas. Aunque entre estos existe una diferencia considerable, en conjunto ambos ocuparon el 80% de las noticias en las que se hacía referencia a algún partido. ¿Pero por qué los periodistas priorizaron ambos partidos pese a haber seis partidos en la contienda? Por un lado, hay que tomar en consideración de que son los

partidos más grandes y por ende los más importantes, pero por otro lado es probable que estén reproduciendo una de las características más notables del sistema de partidos salvadoreño: la polarización.

En un sondeo a los periodistas de política realizado en el año 2007 se indagó sobre la percepción que tienen éstos al respecto de los partidos políticos<sup>8</sup>. En el estudio “se les pidió que se ubicaran a los cinco partidos

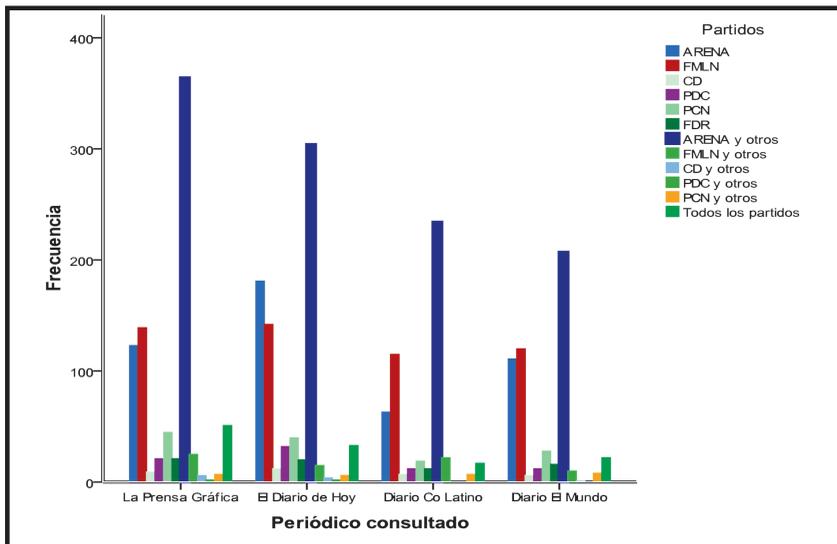
8 Si bien hay que decir que han pasado tres años desde el sondeo, la configuración de las redacciones no ha cambiado mucho. Ver: Miranda, Alicia (2007). “Periodismo político. Algo más que periodistas de política”. En: revista Realidad, número 113, Julio-Septiembre.

existentes –ARENA, FMLN, PCN, PDC y CD<sup>9</sup> – en una escala del uno al diez, en donde 1 es la posición más a la izquierda y 10 más a la derecha. Del total, 14 periodistas ubicaron al primer partido entre el 9 y el 10, mientras que el segundo entre el 1 y el 2<sup>10</sup>.<sup>10</sup> Estos datos muestran que los periodistas de política tienen una visión polarizada de los partidos y, por ello, es probable que ésta se haya manifestado en la cobertura electoral. Esta idea se puede contrastar

con la cobertura de los medios a los partidos.

En el Gráfico 5 se muestra que la opción de “ARENA y otros” apareció en todos los medios como la que más cobertura tuvo, especialmente en La Prensa Gráfica. A ésta le sigue la opción del “FMLN”, misma que en tres medios (con excepción de El Diario de Hoy) aparece en segundo lugar.

**GRÁFICO 5.**  
**PARTIDOS POLÍTICOS, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

9 En el momento de la realización del estudio sólo existían inscritos estos cinco partidos.

10 Se entrevistaron a 18 periodistas que trabajan en la sección de política de cuatro medios impresos: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario El Mundo y Diario Co Latino. Con excepción de dos periodistas de La Prensa Gráfica todos accedieron a contestar el cuestionario y posteriormente se les realizó una entrevista a profundidad.

Muy cerca de los partidos políticos aparecen los candidatos, sin embargo no en todas las notas electorales se hizo referencia a un candidato (sea presidencial, para diputados o alcalde). El Cuadro 10 muestra la frecuencia en la que se mencionó a un candidato según el periódico en el que apareció.

Los resultados muestran que en 1,826 noticias se hizo mención a un candidato.

El Diario de Hoy es el que más mencionó a un candidato en las noticias con 577 menciones que representan el 31.6%, le sigue La Prensa Gráfica con 536 menciones que representan el 29.4%. En tercer lugar es para Diario El Mundo con 375 menciones que representan el 20.5% y por último, el Co Latino con 338 que representan el 18.5%.

**CUADRO 10.**  
**MENCIÓN DE UN CANDIDATO EN LAS NOTAS, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	Si	No	Total
LPG	536(29.4%)	484(36.1%)	1020(32.2%)
EDH	577(31.6%)	327(24.4%)	904(28.5%)
DEM	375(20.5%)	263(19.6%)	638(20.1%)
DCL	338(18.5%)	268(20.0%)	606(19.1%)
<b>Total</b>	<b>1,826(100.0%)</b>	<b>1,342(100.0%)</b>	<b>3,168(100.0%)</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 11 aparecen las veces en las que se hace mención a un candidato en las notas según el tipo de elección. En total se mencionó 1,792 veces a un candidato; de las cuales en el 57% fue para un candidato a presidente o vicepresidente. Otra de las elecciones

en donde más referencia se hizo a un candidato fue en la de concejo municipal, que resultó en segundo lugar con el 21.9%. En tercer lugar y cuarto lugar aparecen la elección de presidente y otras y la de diputados con el 16% y 3.2% respectivamente.

**CUADRO 11.**  
**MENCIÓN DE UN CANDIDATO EN LAS NOTAS, SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
LPG	536(29.4%)	484(36.1%)	1020(32.2%)
EDH	577(31.6%)	327(24.4%)	904(28.5%)
DEM	375(20.5%)	263(19.6%)	638(20.1%)
DCL	338(18.5%)	268(20.0%)	606(19.1%)
<b>Total</b>	<b>1,826(100.0%)</b>	<b>1,342(100.0%)</b>	<b>3,168(100.0%)</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 ACTIVIDADES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LOS CANDIDATOS

Dentro de los temas que se analizaron estuvieron las actividades desarrolladas por los partidos políticos y los candidatos durante las campañas electorales. En total se registraron 14 tipos de actividades durante la campaña. Del total de 3,168 notas, en 2,232 no se registró ningún tipo de actividad. Sin embargo, en las que si hubo referencia,

la actividad más registrada fueron las giras de los candidatos, con el 12.7%. En segundo lugar, están las actividades relacionadas a los apoyos externo a los partidos políticos o a los candidatos con 4.7%. El tercer lugar es para las alianzas entre partidos o del partido con sectores, con el 3.6%. El resto de actividades aparecen en menor proporción.

**CUADRO 12.**  
**ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTIDOS O LOS CANDIDATOS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

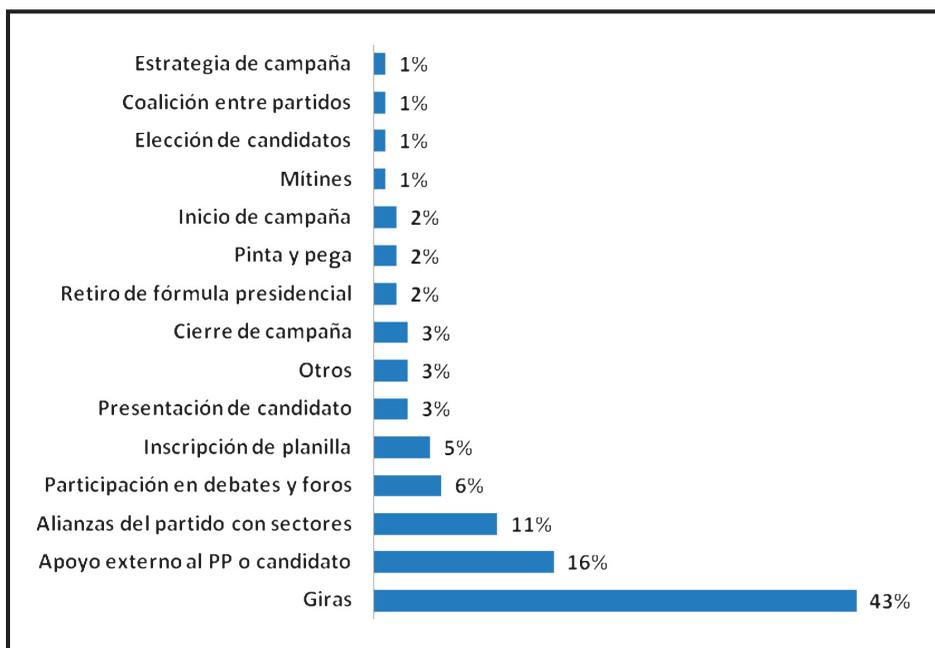
Actividad del partido o candidato	Frecuencia	Porcentaje
Giras	404	12.7
Alianzas del partido con sectores	114	3.6
Coalición entre partidos	9	.3
Apoyo externo al PP o candidato (Amigos de Mauricio, Alianza por el Cambio, etc.)	148	4.7
Presentación de candidato (s) o integración del concejo municipal	31	1.0
Participación en debates y foros	54	1.7
Mítines	14	.4
Inicio de campaña	16	.5
Pinta y pega	17	.5
Inscripción de planilla	43	1.4
Elección de candidatos	12	.4
Cierre de campaña	24	.8
Estrategia de campaña	6	.2
Retiro de fórmula presidencial	17	.5
No se refiere a ninguna actividad	2,232	70.4
Otros	27	.9
<b>Total</b>	<b>3,168</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si al cuadro anterior se le quitan las noticias en las que no se refiere a ninguna actividad se registran 936 en total. En el siguiente gráfico se retoman las notas que si se refieren a alguna actividad. Si bien los resultados se mantienen similares, los porcentajes atribuidos a las actividades aumentan.

De éstas, las giras acapararon la mayoría de notas con un 43%, los apoyos a los partidos políticos y a los candidatos aparecen en segundo lugar con el 16%; y en tercer lugar las alianzas del partido con sectores con el 12%. En el Gráfico 6 aparece el detalle de las actividades registradas en la campaña electoral.

**GRÁFICO 6.**  
**ACTIVIDAD REALIZADA POR LOS PARTIDOS O LOS CANDIDATOS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 COBERTURA DE LAS ENCUESTAS

La pasada campaña fue quizás una de las de mayor actividad en los últimos años para las casas encuestadoras. La cantidad de encuestas publicadas se volvió una constante fuente de información para los votantes y un mecanismo de retroalimentación para los partidos y sus candidatos. Además de las encuestas de las universidades y otras instituciones privadas, los medios de comunicación, especialmente los impresos, realizaron sus propios sondeos. Muestra de ello es que tres de los cuatro medios analizados (La Prensa

Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo) publicaron sus propios sondeos a lo largo de la campaña. Esto además de volverlos fuentes de información y mecanismos de *feedback* entre candidatos y electores, también los volvió productores de su propia información.

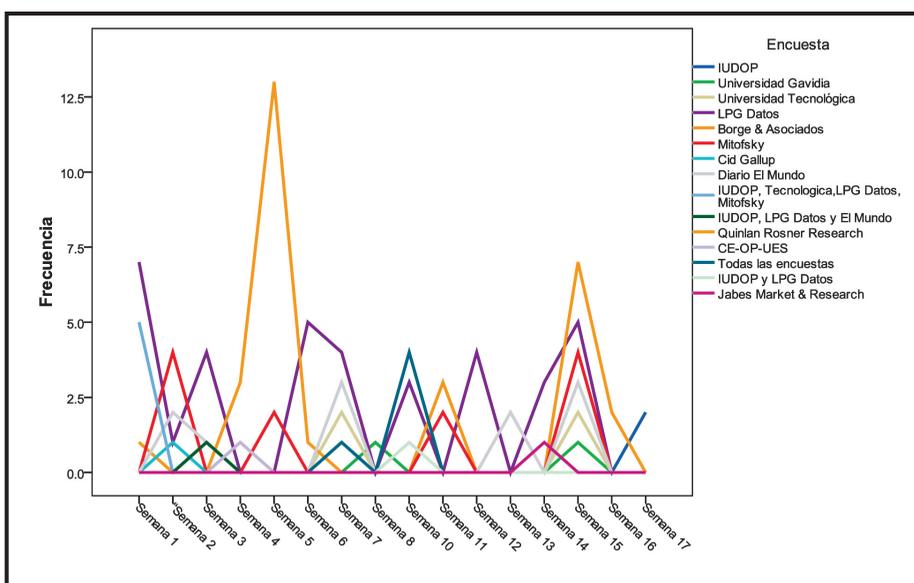
Si bien tradicionalmente los medios buscaban su materia prima (información) en las fuentes (partidos políticos, candidatos, instituciones y demás), ahora lo hicieron desde su redacción y con su propia información.

Los resultados de sus propias encuestas fueron desplegados en notas que por lo general ocuparon más de una página.

De 3,168 noticias registradas, se publicaron 123 abordando los resultados de alguna encuesta. Si bien no se trata del tema que acaparó la cobertura

mediática durante la campaña, si podemos decir que se mantuvo constante dada la variedad de encuestadoras y sus respectivas publicaciones. El Gráfico 7 muestra la evolución en la publicación de las encuestas a lo largo del periodo registrado.

**GRÁFICO 7.**  
**ENCUESTAS, SEGÚN SEMANA EN LA QUE SE PUBLICÓ**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

Nota: No se registra la semana 9 porque en esa semana no se publicaron encuestas en ningún medio escrito.

En el Gráfico 8 aparecen LPG Datos (realizada por La Prensa Gráfica) y Borge & Asociados (empresa contratada por el El Diario de Hoy) como las encuestas con más notas publicadas con 33 y 23 veces respectivamente. Muy abajo, en tercer lugar, aparece la encuesta de Diario El Mundo con 11 menciones. El

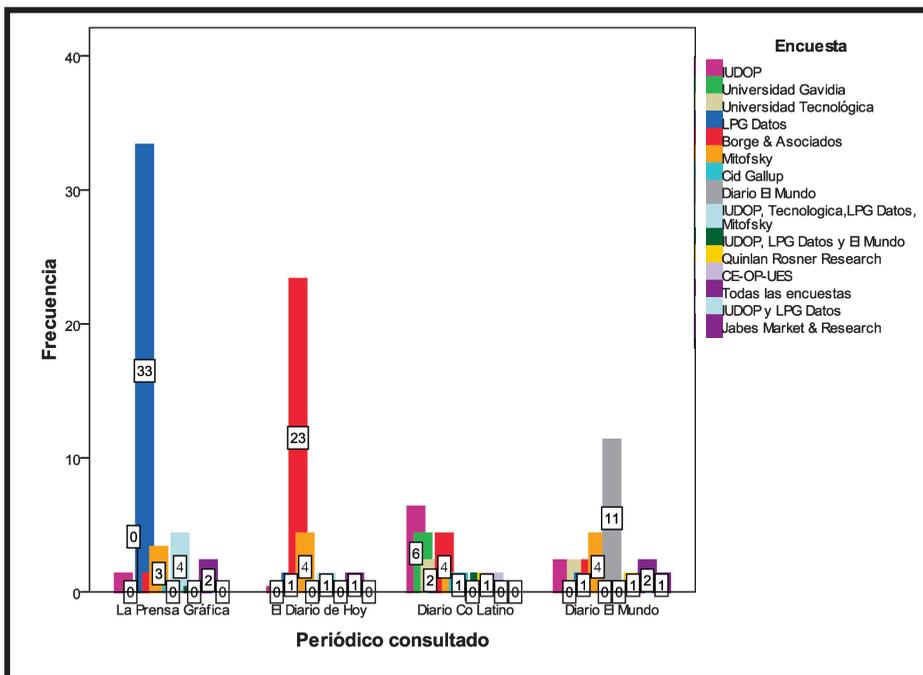
cuarto lugar es para otra encuesta de otro medio, Mitofsky (empresa contratada por la Telecorporación Salvadoreña, TCS).

Aunque los medios le dieron cobertura a otras encuestadoras, éstos priorizaron su propia información: las encuestas

curadas por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), el Centro de Investigación de la Opinión Pública

Salvadoreña (CIOPS) de la Universidad Tecnológica y el Centro de Opinión Pública de la Universidad Francisco Gavidia apenas aparecieron en las noticias.

**GRÁFICO 8.**  
**ENCUESTAS CONSULTADAS POR LOS MEDIOS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 PLAN DE GOBIERNO

Otro de los temas analizados fueron los planes de gobierno propuestos por los candidatos y los partidos políticos a lo largo de la campaña. Dentro de la categoría de noticias referidas a planes de gobierno se registraron 44 temas específicos, además de la opción “otros”.

En el Cuadro 13 se detallan los datos registrados. Del total de 3,168 notas publicadas, sólo en 487 noticias se hacía referencia a algún plan de gobierno; y de éstos, el tema más referido en las notas fue el referente a la generación de empleo con 53 noticias.

El segundo lugar es para los planes relativos a la infraestructura y reconstrucción con 40 notas. De éstos nuevamente El Diario de Hoy es el que más notas publicó al respecto, seguido por Diario Co Latino, La Prensa Gráfica y Diario El Mundo. El tercer lugar es para los temas relacionados a la política económica con 37 publicaciones. En este caso, es La Prensa Gráfica el medio que más noticias del tema publicó, seguido

por El Diario de Hoy, Diario Co Latino y Diario El Mundo publicaron la misma cantidad. En cuarto lugar aparecen los temas relacionados al género y niñez con 35 menciones de las cuales fue El Diario de Hoy el que más referencias hizo. En el Cuadro 13 también se puede ver la frecuencia con la que aparecieron otros temas como por ejemplo: educación, violencia y seguridad ciudadana, pobreza y salud, entre otros.

**CUADRO 13.**

**NOTAS PUBLICADAS EN LAS QUE HABLABA DE PLAN DE GOBIERNO, SEGÚN PERIÓDICO  
(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
Política económica	5	14	12	6	37
Empleo	12	19	13	9	53
Género y niñez	5	16	9	5	35
Infraestructura o reconstrucción	15	11	7	7	40
Educación	4	6	3	5	18
Desarrollo sostenible y protección ambiental	2	3	3	3	11
Vivienda	10	8	5	3	26
Pobreza	3	7	3	1	14
Salud	7	4	1	2	14
Descentralización y desarrollo local	9	7	6	1	23
Violencia y seguridad ciudadana	4	10	5	1	20
Pensiones y jubilación	2	0	0	2	4
Reformas al Estado	1	2	1	2	6
Derechos humanos	0	1	1	0	2
Justicia	0	0	1	0	1
Lucha anticorrupción	0	0	1	0	1
Democracia y Estado de Derecho	4	5	9	4	22
Comercio	13	6	5	2	26
Temas fiscales	10	7	6	5	28
Temas fiscales y familia	3	1	0	0	4

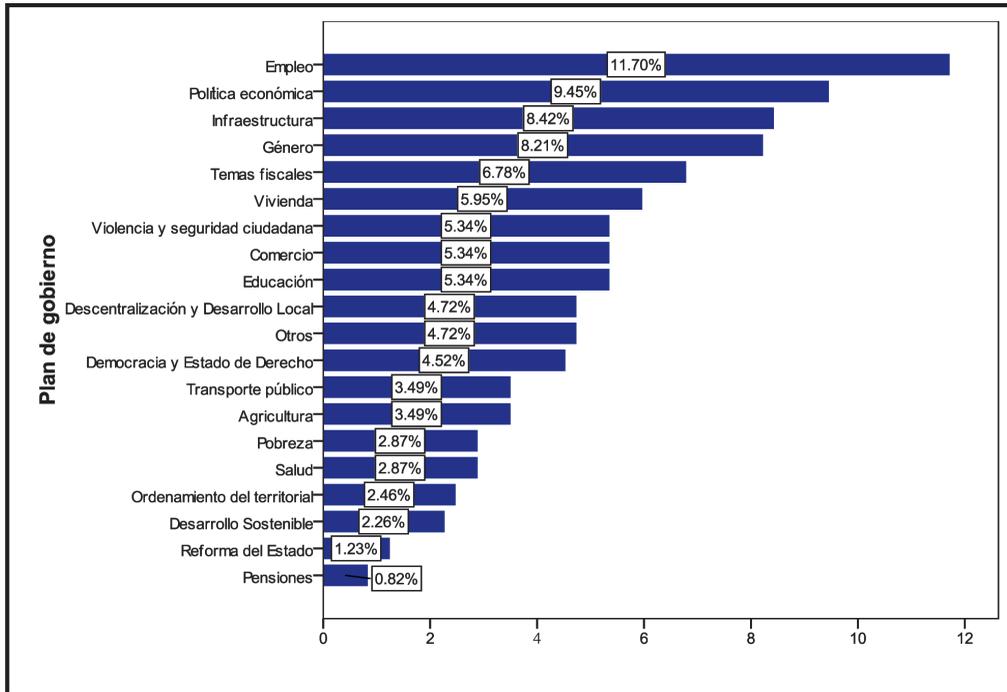
	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
Genero y familia	2	2	1	0	5
Violencia, seguridad y gobiernos plurales	0	0	1	0	1
Agricultura	4	6	4	3	17
Política económica, empleo, violencia y familia	2	0	0	2	4
Reformas para facilitar el voto en el exterior	0	1	0	2	3
Transporte público	5	6	0	6	17
Educación, violencia y salud	1	1	3	1	6
Plan de ordenamiento del territorio	4	6	1	1	12
Migrantes	0	3	0	1	4
Todas las políticas	1	1	0	0	2
Transparencia	1	0	0	0	1
Violencia, seguridad ciudadana y ordenamiento del territorio	0	2	0	3	5
Infraestructura y plan de ordenamiento del territorio	0	1	0	0	1
Política económica, pobreza y salud	0	1	0	0	1
Vivienda	0	2	1	0	3
Política económica, genero salud y niñez	0	1	0	0	1
Política económica y temas fiscales	3	0	0	0	3
Temas fiscales, pensiones y vivienda	1	0	0	0	1
Empleo y vivienda	0	2	1	1	4
Turismo y agricultura	0	0	0	1	1
Educación, pobreza y salud	1	1	0	0	2
Otros	3	3	1	1	8
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>166</b>	<b>104</b>	<b>80</b>	<b>487</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dada la amplitud de temas que hacen referencia a los planes de gobierno, se agruparon en 24 opciones de respuesta. En el Gráfico 9 se muestran los resultados de esta nueva agrupación. Los planes relacionados a la generación de empleo aparecen en primer lugar con 11.7%, le sigue los planes relacionados con la política económica con un 9.45%;

mientras que en tercer lugar, aparecen los planes de infraestructura con 8.4%. Muy cerca, en cuarto lugar, aparecen los relacionados a planes de género y niñez con 8.2%. Otros planes mencionados en menos proporción fueron: vivienda, violencia y seguridad ciudadana, comercio y educación, entre otros.

**GRÁFICO 9.**  
**PLANES DE GOBIERNO EN LA CAMPAÑA**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al registro de noticias, los partidos políticos y sus candidatos enfatizaron dentro de sus propuestas el tema de la generación de empleo. Esto empalma con la situación descrita en el Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2007-2008, dedicado a analizar la situación laboral de los salvadoreños. En dicho informe se revela, entre otras cosas, que la mitad de los salvadoreños en edad de trabajar está subempleado

o desempleado y sólo el 20% de la población económicamente activa (PEA) tiene “trabajo decente” -según los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)-. Este informe se hizo público en julio de 2008, cuando los partidos definían sus estrategias de campaña. De ahí que es probable que éstos retomaran el empleo como uno de los temas estándares en las estrategias de campaña.

## 5. GESTIÓN ELECTORAL

Durante los procesos electorales toman protagonismo ciertos actores que juegan un papel fundamental en el buen desempeño de la gestión electoral, ya que están directamente involucrados en la planificación, coordinación y ejecución de las elecciones. Entre estas instituciones están el Tribunal Supremo Electoral (TSE) y los organismos temporales (Juntas Electorales Departamentales (JED), las Juntas Electorales Municipales (JEM) y las Juntas Receptoras de Votos (JRV)). Por otro lado, también surgieron una serie de temas relativos a la violencia y a propuestas de reforma electoral como: vio-

lencia electoral, voto residencial y voto en el exterior, entre otros. Para conocer cuáles fueron los temas e instituciones más citados en la cobertura noticiosa de los medios de comunicación durante la campaña electoral 2009, se elaboró una lista de 20 opciones (entre instituciones y temas).

En total se registraron 867 notas que tocaron aspectos relacionados a las gestión electoral. Los resultados muestran que tanto el Tribunal Supremo Electoral, como el tema de la violencia electoral aparecieron con más frecuencia.

**CUADRO 14.**  
**ACTORES E INSTITUCIONES, SEGÚN PERIÓDICO**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**

	LPG	EDH	DCL	DEM	Total
TSE	143	90	87	87	407
Junta Electoral Departamental	4	5	5	7	21
Junta Electoral Municipal	3	6	2	1	12
Junta Receptora de Votos	8	12	9	2	31
Voto residencial	2	4	1	0	7
Legislación electoral	21	7	7	7	42
Violencia electoral	45	41	31	43	160
Costo de la campaña o finanzas del partido	2	2	1	4	9
TSE y violencia electoral	11	4	5	4	24
Voto en el exterior	8	2	1	4	15
TSE y Junta Electoral Departamental	13	4	2	8	27
TSE y Junta de Vigilancia Electoral	3	5	0	0	8
TSE y Junta Receptora de Votos	19	14	11	9	53
TSE y Junta Electoral Municipal	3	0	1	1	5
Junta de Vigilancia Electoral	1	0	1	0	2
JED y JEM	2	1	1	1	5
TSE, JED, JEM, JRV	17	5	8	5	35
TSE y Centro Nacional de Procesamiento de Resultados Electorales	0	0	0	1	1
Cancelación de partido	1	0	1	0	2
Fiscalía General de la República	1	0	0	0	1
	307	202	174	184	867

Fuente: Elaboración propia.

## 6. LOS ÉNFASIS PERIODÍSTICOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

¿Cuáles son los énfasis en la cobertura periodística? Es decir, ¿cómo se comportó la cobertura periodística durante la campaña electoral? ¿Qué tipo de elección, partido y en general cuáles fueron los temas que recibieron mayor espacio en los cuatro medios impresos?

Para responder estas y otras preguntas se registró la extensión de la nota medida en pulgadas cuadradas, de tal forma que permitiera caracterizar con mayor precisión y de manera más objetiva la cobertura.

### 6.1 PULGADAS ASIGNADAS POR TIPO DE ELECCIÓN

El Cuadro 15 muestra las pulgadas asignadas por tipo de elección. Como se explicó anteriormente, esta última variable fue reagrupada en cuatro categorías: “presidente y otras”, “concejos municipales y otras”, “diputados y otras”, y todas las elecciones.

De un total de 174,222 pulgadas registradas, las elecciones de “presidente

y vicepresidente” (47.2%), y de “presidente y otras” (12.85%) obtuvieron mayor cobertura haciendo en conjunto un total del 60% de las pulgadas cuadradas. La de “concejos municipales” aparece en segundo lugar con el 24.6%; en tercer lugar está la elección de “diputados” a la Asamblea Legislativa con el 13.1%. En el último lugar están las notas en las que se referían a todas las elecciones (1.9%).

**CUADRO 15.**  
PULGADAS ASIGNADAS, SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN  
(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)

Elección	N. Pulgadas	N. Pulgadas %
Presidente y vicepresidente	82,300	47.2%
Presidente y otras	22,380	12.8%
Concejo municipal	42,126	24.1%
Concejo municipal y otras	947	0.5%
Diputados	9,913	5.6%
Diputados y otras	13,089	7.5%
Todas las elecciones	3,467	1.9%
<b>Total</b>	<b>174,222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

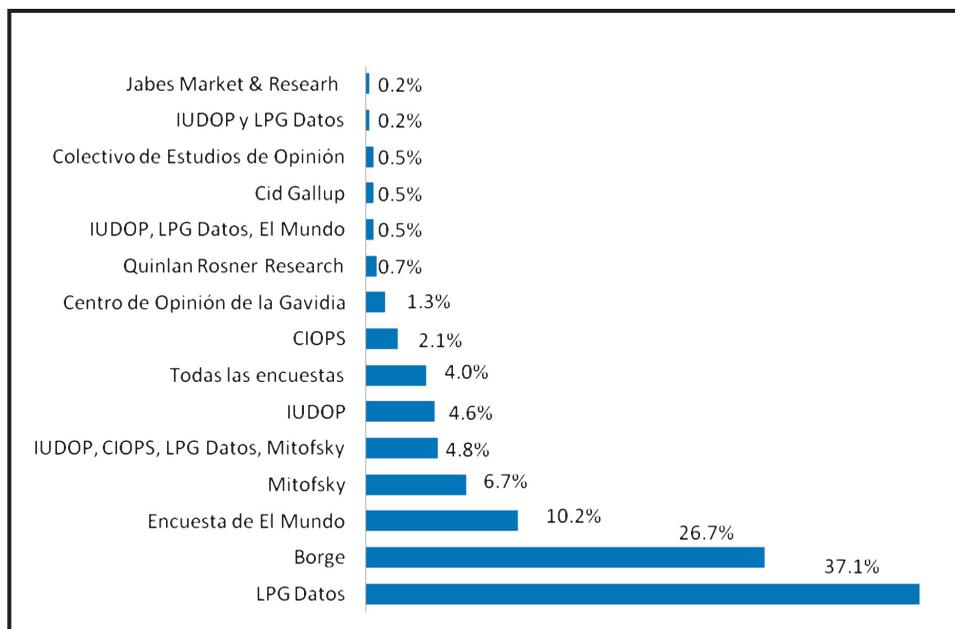
## 6.2 PULGADAS ASIGNADAS PARA LAS ENCUESTAS

El total de pulgadas asignadas para encuestas fue de 12,135 pulgadas cuadradas. De este total, 4,504 se registran en la encuesta LPG Datos, lo cual representa el 37.1%. En segundo lugar está la encuesta Borge y Asociados que registra 3,236 pulgadas, lo que representa el 26.7%. En tercer lugar está la encuesta de Diario El Mundo con 1,235 que representa el 10.2%. El resto aparecen en menor proporción.

Los resultados muestran que las encuestas de los propios medios (LPG

Datos, Borge y Asociados y la de Diario El Mundo) son las encuestas que más espacio recibieron durante la recién pasada campaña electoral. Esto refuerza la idea planteada en un apartado anterior en donde se explicaba como los medios de comunicación fueron durante la campaña, además de mediadores entre los partidos y sus candidatos con los electores, se volvieron productores de su propia información y con ello le dieron mayor cobertura a sus propias encuestas.

**GRÁFICO 10.**  
**PULGADAS ASIGNADAS A LAS ENCUESTAS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



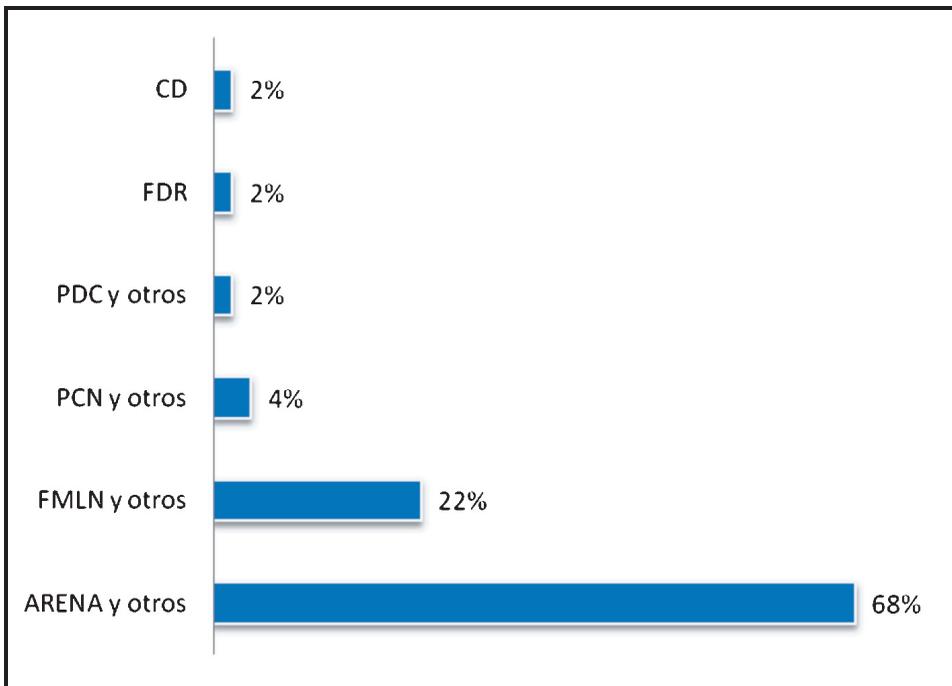
Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 PULGADAS ASIGNADAS POR PARTIDO POLÍTICO

En lo relativo al espacio asignado a los partidos políticos se registró un total de 162,688 pulgadas cuadradas. ARENA (solo y cuando fue mencionado como el principal en un grupo) fue el partido al que más espacio le fue asignado con un 68%; mientras que en segundo lugar aparece el FMLN (solo y cuando fue mencionado como el principal en un grupo) con un 22%. El PCN y el PDC

(solos y cuando fueron mencionados como los principales en un grupo) resultaron con un 4 y un 2% respectivamente. Como puede observarse en el Gráfico 11 ambos aparecen muy por debajo de los dos primeros. El FDR y el CD fueron los partidos con menos espacio asignado en los medios de comunicación escritos analizados, el primero con 2% mientras que el CD a penas sumó el 1%.

**GRÁFICO 11.**  
**PULGADAS ASIGNADAS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.

## 6.4 PULGADAS ASIGNADAS POR SEMANA

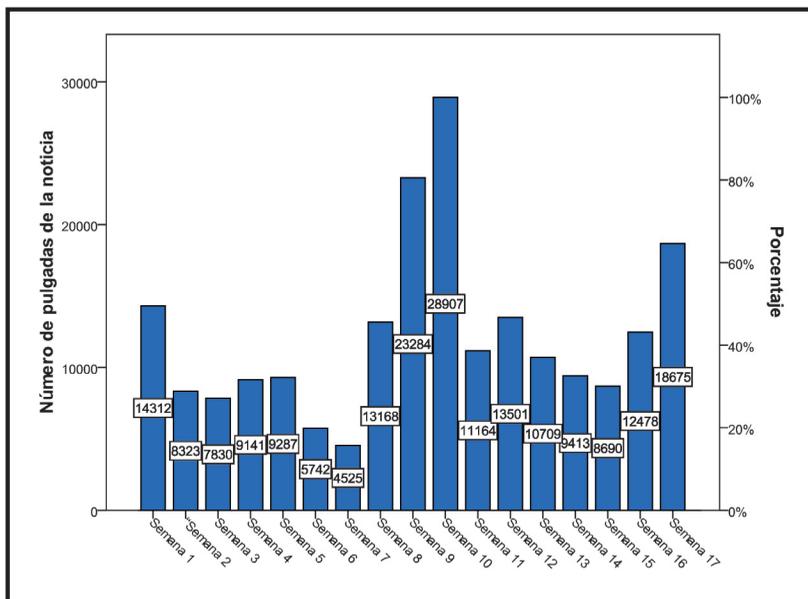
Otra de las formas de observar la producción periodística es mostrar el número de pulgadas cuadradas publicadas por semana. Como se explicó anteriormente, las fechas registradas fueron agrupadas en 17 semanas que abarcan de 14 de noviembre del 2008 al 15 de marzo de 2009. El Gráfico 12 muestra las pulgadas en las 17 semanas.

Durante la semana 10 (del 19 al 25 de enero de 2009) hubo más producción en términos de espacio en pulgadas con 28,907. En segundo lugar aparece la semana 9 (12 al 18 de enero de 2009) con 23,284. El tercer lugar es para la última

semana (17) que comprende del 9 al 15 de marzo con 18,675. Las semanas 9 y 10 corresponden a las fechas en las que se realizaron las elecciones para diputados y concejos municipales. De allí que el número de noticias publicadas haya aumentado.

Las últimas dos semanas con menos pulgadas publicadas fueron la 6 (del 22 al 28 de diciembre) y la 7 (del 29 de diciembre de 2008 al 3 de enero de 2009). Estas semanas corresponden, como se dijo anteriormente a los días previos y posteriores a las fechas navideñas.

**GRÁFICO 12.**  
**PULGADAS ASIGNADAS POR SEMANA PUBLICADA**  
**(14 DE NOVIEMBRE DE 2008 AL 15 DE MARZO DE 2009)**



Fuente: Elaboración propia.



## 7. CONCLUSIONES

En el estudio realizado durante la campaña electoral 2009 se registraron 3,168 noticias en el periodo que comprende del 14 de noviembre de 2008 al 15 de marzo de 2009. De todos los periódicos, La Prensa Gráfica (LPG) fue el que más noticias publicó, seguido por El Diario de Hoy (EDH), Diario El Mundo (DEM) y Diario Co Latino (DCL) respectivamente.

En cuanto a la utilización de notas completas o breves electorales, todos los medios de comunicación privilegiaron la utilización de notas completas. Sin embargo, El Diario de Hoy fue de todos el que más utilizó el recurso de notas breves. En esa misma línea, en cuanto al uso de espacios para redactar (página completa, mitad, el 25% o menos del 25% de la página), LPG, DCL y DEM redactaron la mayoría de notas en la mitad de la página. El Diario de Hoy fue el único que utilizó más notas redactadas en páginas completas.

La campaña electoral tuvo momentos de mayor y de menor publicación. De manera general, los cuatro medios analizados muestran su punto más bajo durante las semanas que coincidieron las celebraciones de fin de año. Posterior a éstas, todos registraron el punto más alto en la producción. Es probable que esto se deba a la proximidad de las elecciones para concejos municipales y diputados el 15 de enero.

Pero, ¿cuáles fueron los énfasis que hicieron los medios? Durante los cuatro meses en que se realizó el registro de noticias, la producción periodística en

los cuatro medios analizados estuvo marcada por el predominio de la elección presidencial y sólo en dos partidos, el FMLN y ARENA, especialmente en el último. Entre enero y marzo de 2009, se realizaron tres elecciones diferentes en las que participaron seis partidos lo que llevaría a pensar en una cobertura informativa plural. Sin embargo, no fue así. La presidencial fue la protagonista en casi todo momento. ¿Cómo se podría interpretar esto? Es probable que los medios y periodistas consideren que ésta tiene mayor importancia y por lo tanto que necesita más cobertura informativa. Pero de ser así, podría haber llevado a invisibilizar las elecciones en la mayoría de los 262 concejos municipales que también compitieron; además de la elección de los 84 diputados a la Asamblea Legislativa.

Los resultados del registro muestran que la cobertura estuvo centrada especialmente en dos partidos políticos pese a tratarse de una competencia en la que participaron seis partidos: ARENA, FMLN, PDC, PCN, CD y FDR. De todos fue ARENA (solo o cuando apareció en grupo, pero que el énfasis era en éste) el que registró más cantidad de notas publicadas; incluso, el que más pulgadas asignadas acumuló. A éste partido le siguió el FMLN. Esto abona a la percepción de una competencia entre dos partidos enfrentados, y con ello, pudo haberse reproducido la polarización característica del sistema de partidos salvadoreños.

Por otro lado, se registraron las actividades electorales en las que participaron

tanto los partidos como sus candidatos. En total, fueron “las giras” las que más cobertura recibieron, seguidas por las actividades en las que se apoyaba a alguno de los partidos o candidatos (Amigos de Mauricio, Alianza por el Cambio, etc.) y alianzas entre partidos, respectivamente.

Otro de los temas que se registró fue la utilización de encuestas como parte de la cobertura electoral. Los resultados muestran que con excepción de Diario Co Latino, los tres restantes contaron con sus propias encuestas. Esto llevó a los medios a ser además de mediadores entre electores y candidatos, también productores de su propia información; y con ello, fuentes de información. De todos fue La Prensa Gráfica (LPG Datos) la que más publicaciones hizo, seguida por la encuesta contratada por El Diario de Hoy (Borge & Asociados) y la encuesta de Diario El Mundo.

También se registró a los actores que de alguna forma inciden en la gestión electoral y las actividades relacionadas

a la misma. De éstos la cobertura principal fue para el Tribunal Supremo Electoral, seguido por temas relacionados a la violencia electoral.

Por último, en cuento al plan de gobierno más citado, con excepción de La Prensa Gráfica que publicó más notas relacionadas a planes de infraestructura y reconstrucción, el resto lo hizo con los planes relacionados a la generación de empleo. Se pueden interpretar dos razones. En primer lugar, una intencionalidad por parte de los partidos políticos. Es decir, dado que es uno de los principales problemas que aquejan a la población salvadoreña, retomaron el tema como una estrategia electoral. Y en segundo lugar, que los periodistas hayan considerado que en relación a otros temas, el desempleo y la generación de empleo necesitaban mayor cobertura. De cualquier forma, ambas opciones plantean al menos una pregunta más. ¿Quién establece la agenda pública durante las campañas electorales? ¿los medios imponen su agenda a los partidos políticos o viceversa?

## BIBLIOGRAFÍA

- Artiga-González, Álvaro (2003). "Encuesta, medios y partidos: nuevos y viejos actores políticos". En: Estudios Centroamericanos (ECA), 665-666, pp. 269-290.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux Virginia; Freidenberg, Flavia (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.U, España.
- Miranda, Alicia (2007). "Periodismo político. Algo más que periodistas de política". En: revista *Realidad*, número 113, Julio-Septiembre.
- PNUD (2008). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2007-2008: El empleo en uno de los pueblos más trabajadores del mundo*, San Salvador: PNUD.
- Ochoa, O (2000). *Comunicación política y opinión pública*, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México D.F.



## ANEXO

Hoja No. \_\_\_\_\_

### HOJA DE REGISTRO PARA NOTICIAS

“Monitoreo de la cobertura mediática de la campaña electoral 2009”

#### DATOS GENERALES

1. Fecha de la publicación: \_\_\_\_\_
2. Periódico: (1) LPG \_\_\_\_\_ (2) EDH(3) \_\_\_\_\_ CO LATINO \_\_\_\_\_ (4) EL MUNDO \_\_\_\_\_
3. Número de página de la noticia: \_\_\_\_\_
4. Titular: \_\_\_\_\_
5. Género periodístico: (1) nota (2) entrevista (3) reportaje (4) crónica (5) semblanzas o perfiles (6) otros \_\_\_\_\_
6. Autor de la nota: \_\_\_\_\_

#### IMPORTANCIA DE LA NOTICIA

7. Ubicación de la noticia en el periódico según secciones:  
(1) Nacionales/nacional (2) Economía (3) Metro/Gran San Salvador/Municipalismo (4) Departamentos/país (5) otras \_\_\_\_\_
8. La noticia está desarrollada en: (1) nota completa (2) breves electorales (3) otros \_\_\_\_\_
9. La noticia electoral aparece en la madera del periódico: (1) Sí (2) no \_\_\_\_\_
10. La madera del periódico aborda un tema electoral: (1) sí (2) no  
10.a. Cuál es el titular: \_\_\_\_\_
11. Número del pulgadas: \_\_\_\_\_
12. Extensión de la noticia en la página: (1) completa (2) mitad (3) 25% de la página (4) menos del 25 % de la página. \_\_\_\_\_
13. Número de columnas que compone la noticia: (1) (2) (3) (4) (5) (6) \_\_\_\_\_

**ASPECTOS QUE ABORDA LA NOTICIA**

14. Elección a que se refiere (marcar con X todos que apliquen)	15. Partidos que se mencionan (marcar con X todos que apliquen según elección a que se refiere)						16. Menciona el nombre del candidato(s)?		17. Actividades de PP o candidatos (marcar con X todos que apliquen según elección a que se refiere)				
	1) ARENA	2) FMLN	3) CD	4) PDC	5) PCN	6) FDR	1. Sí	2. No	1. Giras	2. Alianzas entre PP	3. Coalición	4. Apoyo externo al PP (Amigo de Mauricio, Alianza por el Cambio, sectorial)	5. Otros
1. Presidente													
2. Vicepresidente													
3. Diputados (Asamblea)													
4. PARLACEN													
5. Concejo Municipal													
6. Ninguna													

18. Si el espacio se refiere a un plan de gobierno, marcar con X lo que aplique-	
1) Política económica	<input type="checkbox"/>
2) Empleo	<input type="checkbox"/>
3) Genera	<input type="checkbox"/>
4) Infraestructura o reconstrucción	<input type="checkbox"/>
5) Educación	<input type="checkbox"/>
6) Desarrollo sostenible y protección	<input type="checkbox"/>
7) Vivienda	<input type="checkbox"/>
8) Pobreza	<input type="checkbox"/>
9) Salud	<input type="checkbox"/>
10) Descentralización y desarrollo local	<input type="checkbox"/>
11) Violencia y seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/>
12) Pensiones y jubilación	<input type="checkbox"/>
13) Reformas del Estado	<input type="checkbox"/>
14) Derechos humanos	<input type="checkbox"/>
15) Justicia	<input type="checkbox"/>
16) Lucha anticorrupción	<input type="checkbox"/>
17) Defensa nacional	<input type="checkbox"/>
18) Democracia y Estado de Derecho	<input type="checkbox"/>
19) Comercio	<input type="checkbox"/>
20) Temas fiscales	<input type="checkbox"/>
21) _____	<input type="checkbox"/>

19. Si el espacio se refiere a la Gestión Electoral (implementación, supervisión, etc.) marcar con X lo que aplique. [ sino pasar la pregunta 2]

1) Tribunal Supremo Electoral	<input type="checkbox"/>	2) Junta Departamental Electoral	<input type="checkbox"/>	3) Junta Municipal Electoral	<input type="checkbox"/>
4) Junta Receptora de Votos	<input type="checkbox"/>	5) Voto residencia	<input type="checkbox"/>	6) Legislación electoral	<input type="checkbox"/>
7) Violencia electoral	<input type="checkbox"/>	8) _____	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

20. Se mencionan actores externos en la nota: (1) Sí (2) No

21. Otros temas (marcar con X todos que apliquen según elección a que se refiere)

1) EE.UU	<input type="checkbox"/>	2) Venezuela	<input type="checkbox"/>	3) Cuba	<input type="checkbox"/>
4) Brasil	<input type="checkbox"/>	5) Región Centroamérica	<input type="checkbox"/>	6) SICA	<input type="checkbox"/>
7) OEA	<input type="checkbox"/>	8) Unión Europea	<input type="checkbox"/>	9) España	<input type="checkbox"/>
10) Organismos multilaterales (FMI, BM, BID)	<input type="checkbox"/>	11) Observadores	<input type="checkbox"/>	12)	<input type="checkbox"/>

22. ¿Si la nota se refieren a una encuesta, a cuál encuestadora se refiere?

1) IUDOP				
2) Universidad Gavidia				
4) LPG Datos				
5) Borge & Asociados				
7) Cid Gallup				
8) _____				

23. Otros temas (marcar con X todos los que apliquen según elección a que se refiere)

1) Nexos entre FMLN y FARC				
2) Casos de corrupción				
3) Confrontación entre candidato y medios				
4) _____				



## **FUNDACIÓN DR. GUILLERMO MANUEL UNGO**

Avenida La Revolución, Pasaje 6, Casa No. 147  
Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador, C.A.

Teléfonos: (503) 2243-0406 y 2243-7816

Fax: (503) 2243-8206

Correo electrónico: [contacto@fundaungo.org.sv](mailto:contacto@fundaungo.org.sv)

[www.fundaungo.org.sv](http://www.fundaungo.org.sv)

Con la colaboración de



GENTE QUE CAMBIA EL MUNDO