



EDITORIAL

CONTENIDO

EL MANDATO POPULAR, ¿ES RENUNCIABLE? (I)

Una de las características de los regímenes democráticos es la selección de gobernantes mediante elecciones populares, libres, justas y competitivas. Producto de tales elecciones los funcionarios reciben un mandato popular para un periodo definido. En nuestro país, la Constitución establece un mandato de cinco años para el Presidente y Vicepresidente (Art.154), tres años para los diputados (Art.124) y otros tres años para los miembros de los Concejos Municipales (Art. 202).

La definición de la duración del mandato significa que los funcionarios de elección popular lo son solamente para ese periodo y no para más, a menos que le sea renovado el mandato mediante una reelección. La prolongación del mandato en El Salvador aplica para los diputados y los concejales municipales quienes pueden ser reelectos indefinidamente. No es el caso para el Presidente ni para el Vicepresidente, en cuyo caso no está permitida la reelección consecutiva. El Presidente que aspire a la reelección tendrá que esperar que pase, por lo menos, un periodo presidencial luego que ha finalizado su mandato. Eso busca Elías Antonio Saca para 2014.

Ahora bien, ¿puede alguien que ha recibido un mandato popular renunciar al mismo antes que termine el periodo para el cual fue electo? La Constitución es muy clara para el caso de los cargos de Presidente y de Vicepresidente, pues según el Art.156 "solo son renunciables por causa grave debidamente comprobada, que calificará la Asamblea". La única causa válida es la incapacidad física o mental para el ejercicio del cargo y debe ser establecida por una Comisión de cinco médicos nombrados por la Asamblea, en cuyo caso la solicitud de renuncia debe ser aprobada con no menos de los dos tercios de votos de los Diputados electos (Cn Art. 131, ord 2º).

Los Diputados también tienen la posibilidad de renunciar a su cargo y es la Asamblea la que admitirá dichas renuncias "cuando se fundaren en causas justas legalmente comprobada (sic)" (Cn Art. 131, ord 3º). Por supuesto que pueden cesar en su cargo también cuando fueran condenados por delitos graves (Cn Art. 130, ord 1º) o si incurren en las prohibiciones establecidas en el Art.128 de la Constitución (Cn Art.130, ord 2º).

Ahora bien, ¿puede un Alcalde renunciar a su mandato? ¿Puede hacerlo para convertirse en Presidente o Vicepresidente de la República? En definitiva, ¿quién y bajo qué condiciones podría autorizar su renuncia al mandato popular?

♣ El Monumento al Divino Salvador del Mundo y los templos ¿son parte de la propaganda?

♣ Medios atacan al Tribunal Supremo Electoral

♣ El FMLN y la simbiosis con el Presidente Funes: ventajas y desafíos

♣ Movimiento Unidad y el Estado

♣ A propósito de la calidad de la campaña: la publicidad de ataque

*Observación y Análisis
de las elecciones 2014*

*Correo electrónico:
brujula.electoral@uca.edu.sv*

El Monumento al Divino Salvador del Mundo y los templos ¿son parte de la propaganda?

Luis Eduardo Aguilar Vásquez, Departamento de Sociología y Ciencias Políticas.

El uso de símbolos, expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en la propaganda política y electoral, es algo que los candidatos en contienda realizan en mayor o menor medida. Esta utilización de elementos religiosos en la campaña electoral es un recurso utilizado en varios países. En el caso de El Salvador entre los recursos religiosos que los candidatos usan con mayor frecuencia en su campaña están el Monumento al Divino Salvador del Mundo y los templos o iglesias católicas.



La inclusión de elementos de la fe y la religión en las campañas puede generar la idea errónea, que ciertos símbolos religiosos están a favor y en contra de un proyecto más allá del religioso, por lo que sería una falta de respeto para la feligresía de esa religión la utilización de dichos símbolos por parte de cualquier instituto político. En este sentido, tanto el FMLN como Arena han utilizado la figura del Divino Salvador del Mundo en anuncios de televisión (tal como lo muestra la tabla anexa). Otro elemento religioso que es utilizado son las iglesias católicas, ya que tanto Unidad, como Arena y el FMLN han incluido algún templo católico en alguno de sus comerciales televisivos.

Cabe mencionar que el Estado debe de garantizar la libertad religiosa de todos los ciudadanos, incluyendo los candidatos a elecciones populares, pero los candidatos a presidente, quienes buscan administrar los recursos del Estado, deberían de abstenerse de sostener propagandas que hagan referencias a doctrinas y/o preceptos de un culto cualquiera, ya que las entidades que representarán son de interés público y no de una religión particular. Por otro lado, los partidos políticos, tampoco deben transgredir el principio de separación entre las iglesias y el Estado, ya que sus financiamientos provienen en buena parte de fondos públicos. Tal separación significa que el Estado debe adoptar una posición neutra, sin favorecer —ni aborrecer— a ninguna religión o Iglesia en particular. No quiere decir que los candidatos no puedan ejercer su libertad como ciudadano para manifestar su preferencia religiosa, pero dicha situación genera las siguientes preguntas: ¿Hasta qué punto comienza y termina el derecho de la libertad de culto de los candidatos? ¿En qué momento un acto o conducta política comienza a tener una influencia religiosa?

2

Utilización de Templos Católicos de El Salvador y /o Figura Católica de El Salvador del Mundo en comerciales televisivos de los partidos políticos.

Partido y candidato	Nombre del comercial	Fuente
FMLN: Salvador Sánchez Cerén y Oscar Ortiz	- Llevemos El Salvador siempre Adelante - Seguridad - Adelante	- http://www.youtube.com/watch?v=Bs-OzgW6_Og - http://www.youtube.com/watch?v=IGO578GjOIQ
Arena: Norman Quijano y Rene Portillo	- Recuperemos a El Salvador	http://www.youtube.com/watch?v=i9MFmNPM2Ns
Unidad: Antonio Saca y Francisco Laínez	- Ha llegado el momento de la Unidad.	http://www.youtube.com/watch?v=pdwZi_7ST4A

Fuente: Elaboración Propia

La reacción de los dos periódicos de mayor circulación en el país, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, frente a las últimas disposiciones del Tribunal Supremo Electoral (TSE) sobre el derecho exclusivo de los partidos para la realización de propaganda electoral. Estos medios apelan al derecho a la libertad de expresión para señalar que el TSE les *ataca* cuando su papel debiera limitarse al control del quehacer partidista.

¿En realidad el TSE está atacando a los medios de comunicación? Lo que plantea al respecto el Art. 239 del nuevo Código Electoral (CE) es que los únicos autorizados para hacer campaña son los partidos políticos. Si esto se viola “por medio de una entidad publicitaria o medio de comunicación, la sanción se impondrá a la persona o personas responsables, y en el caso de que no apareciera ninguna, el responsable será el o los propietarios del medio” (p. 105). Aquí no hay un ataque a la libertad de expresión, sino un mandato legal para que los medios sean responsables en lo que transmiten. No deben actuar y hacer lo que se les antoje según sus gustos electorales o comerciales, deben hacer lo que quieran, pero en el marco de lo legal.

En el editorial del pasado 29 de octubre *El Diario de Hoy* expresó que el TSE no posee “ninguna facultad para censurar, dirigir, coaccionar, alentar, propiciar, vetar o interferir con el trabajo de los medios de comunicación”. Pese a que el CE, aprobado por la Asamblea Legislativa, es un instrumento legal, este medio asegura –con evidente ignorancia o en contradicción con lo establecido en el CE– que no existe “ninguna disposición legal [que] faculta al TSE a imponer caución o censura previa... No pueden haber dos ordenamientos constitucionales, uno lo plasmado en las leyes, otro lo que se les antoje a los magistrados del Tribunal Electoral”.

Como ya se ha hecho común, este medio escrito utiliza argumentos que carecen de respaldo en la realidad, en leyes y en la situación socio-económicas de las mayorías de este país. Es decir, miente. Desfigura la realidad. Prueba de esto, es la apelación que hace a la libertad de expresión cuando lo que realmente se quiere es justificar las ideas que reflejan la posición ideológico-política de grupos pudientes y poderosos que tradicionalmente han tenido en el Estado instituciones a su servicio, haciendo caso omiso de la legalidad.

El TSE debería hacerle llegar al editorialista de *El Diario de Hoy* el nuevo CE: “Dado en el Salón Azul del Palacio Legislativo: San Salvador, a los tres días del mes de julio del año dos mil trece” (p. 122). También, antes de escribir ese tipo de improperios contra el Tribunal, deberían saber que entró en vigencia ocho días después que fue publicado en el Diario Oficial, el pasado 26 de julio de 2013 (D.O., No. 138, Tomo 400). Lo planteado en el CE no es *capricho* de unos magistrados, es parte del marco legal de este país, en donde entre otras cosas, aparece la regulación al tipo de campaña electoral que debe hacerse.



Por su parte, *La Prensa Gráfica* el 7 de noviembre de 2013 colocó en su titular principal: “Nuevo ataque de TSE a los medios”, en una tónica similar al otro medio escrito con respecto de las sanciones establecidas en el CE hacia aquellos medios que transmitan propaganda política legalmente no permitida. Así que, en esta coyuntura, no es el TSE quien ataca a los medios, sino que son los medios quienes están atacando al TSE, en su búsqueda por hacer cumplir la legalidad. La ciudadanía debe estar alerta frente a esta errónea tarea de la prensa escrita afanada en hacer creer que se trata de una acción violatoria a la libertad de expresión.

El FMLN y la simbiosis con el Presidente Funes: ventajas y desafíos

Sergio René Bran Molina, Departamento de Sociología y Ciencias Políticas.



En la medida que ha venido avanzando el calendario electoral, se ha hecho más notoria la simbiosis entre los planteamientos de la fórmula presidencial del FMLN, los planteamientos del Presidente Funes y la propaganda oficial que informan sobre los principales avances de su gestión, particularmente en lo que se refiere a los programas sociales.

Los partidos de oposición, particularmente Arena, no ven con buenos ojos este tipo de endosos, que por cierto y de manera más directa, cuando fue partido de gobierno también utilizó para apoyar las candidaturas de Armando Calderón, Francisco Flores y Antonio Saca. De igual forma, cuando Antonio Saca fungió como Presidente de la República, utilizó la propaganda de su gobierno para apoyar la candidatura de Rodrigo Ávila. A esto hay que sumarle los programas que están impulsando las empresas ALBA. Por primera vez en la historia de este país, una empresa con finalidad social ha logrado hacer una importante inversión en el desarrollo social y económico del país, favoreciendo a sectores históricamente marginados de los beneficios del crecimiento económico.

El Plan de Gobierno que presentó el FMLN denominado “El Salvador Adelante” expresa de manera explícita que sus contenidos están en función de seguir profundizando los cambios iniciados en la gestión del Presidente Funes. Más allá de las estrategias electorales, se observa una clara coherencia entre ambos actores y entre ambos planteamientos; en efecto, la gestión de Funes, con todas las críticas que se le puedan hacer, ha hecho una apuesta clara y constante por apoyar a los sectores vulnerables por razones de pobreza y desigualdad social.

La aceptación de la ciudadanía de la gestión del Presidente Funes con notas superiores al 60% es un excelente recurso en favor del FMLN. Los diferentes programas impulsados en esta gestión, la percepción de la población beneficiaria, la propaganda televisiva y radial de los mismos, entre otros, constituyen una buena base en la campaña proselitista para promover a la fórmula presidencial del FMLN como la garante de su continuidad, no en vano, el título principal del Plan de Gobierno de este partido. El reto, tal y como reza en dicho documento es profundizar estos cambios con una visión de desarrollo que sea inclusiva; de una visión capaz de alejarse de todo intento populista.

Con seguridad, en la posición analista de muchos expertos, esta simbiosis es más imagen que realidad, sin embargo, con razón o sin esta, no se puede objetar que la gestión de Funes se ha dado un paso importante para comenzar a reducir las históricas brechas sociales. Este primer paso, ha dejado pendiente la reactivación económica, así como un mayor fortalecimiento del Estado, particularmente en lo que se refiere a las finanzas públicas, pues a pesar de que varios de los programas están siendo financiados con el presupuesto de la Nación, otros, entre ellos los subsidios, han tenido que ser financiados con préstamos y con fondos de la cooperación internacional.

Esta simbiosis y la proyección social de las empresas ALBA le implica a la fórmula presidencial del FMLN, además de una ventaja respecto a su competencia, un desafío importante: plantear la plataforma programática con la que implementará el Plan de Gobierno. Hacer esto le dará garantía a la ciudadanía de que efectivamente profundizará estos cambios iniciales; esto le implica, dar a conocer cómo va enfrentar el déficit fiscal; cómo va a dinamizar la economía y cómo va a seguir financiando los programas de desarrollo social.



Fuente: elmundo.com.sv

Siguiendo la línea de interpretar propuestas electorales en clave ideológica, nos centraremos hoy en la Plataforma Unidad y, en concreto, en lo afirmado respecto al tema de seguridad y el papel del Estado en la misma.

En la página web de Antonio Saca, www.tonysaca.sv, el candidato por dicha plataforma, diagnostica lo siguiente: "Si no hay disuasión ni presencia de los policías, los pandilleros van a tomarse los territorios". Si leemos su propuesta económica encontramos: "No veo cómo abrir más empresas o que hayan más empleos si no hay seguridad" y como corolario de lo anterior declara: "Para ser efectivos contra la inseguridad necesitamos un Estado fuerte, que esté cerca de los ciudadanos".

Encontramos por tanto una defensa firme del papel del Estado como elemento clave, central y no sólo de árbitro en la lucha contra la inseguridad ciudadana. Esta rotunda afirmación contrasta con la propuesta del otrora partido del candidato Saca, ya que como hemos visto en artículos anteriores, Arena se centra en la defensa del papel de las organizaciones intermedias entre el Estado y Mercado como actores protagonistas en esta batalla, concretamente en el papel de la familia y de las iglesias.

"Para ser efectivos contra la inseguridad necesitamos un Estado fuerte, que esté cerca de los ciudadanos"

Antonio Saca

Unidad al respecto de este tema parece alinearse lejos de las posturas conservadoras clásicas optando por un Estado responsable de la seguridad interna de sus habitantes y no sólo de la defensa de las fronteras, propio del "laissez faire", o "dejar hacer", defendido por las teorías del Estado mínimo.

Analizando exclusivamente este elemento no podemos determinar, por otro lado, hasta dónde ha de llegar el papel del Estado en la sociedad, al menos en sus propuestas electorales, para ello, debemos revisar toda su propuesta y centrarnos en los aspectos económicos y sociales. Si vemos, por ejemplo, su propuesta sobre el

sector primario, concretamente sobre el agro vemos que defiende la ampliación del programa "Semilla Mejorada" donde se compromete a facilitar la compra de vivienda a los campesinos así como impulsar las reservas de agua. También apuesta por la reactivación de almacenes del Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y del ISTA con el fin de otorgar créditos a los campesinos a un bajo interés y lo que es determinante "establecer un presupuesto nacional adecuado para el desarrollo de ese sector" y por si queda alguna duda al respecto se declara: "Vamos a revalorizar la capacidad de respuesta del Ministerio de Agricultura y Ganadería como institución líder del desarrollo del agro en el país".

Viendo estos dos elementos podemos afirmar que existe una aparente evolución en la postura de Antonio Saca frente a su anterior partido, Arena, y desde luego, la Plataforma de Unidad se aleja de los principios conservadores elementales. No podemos decir, analizando exclusivamente las afirmaciones anteriores que se ubiquen en una determinada posición pero sí que hay una apuesta diferente en el tema de seguridad y en el papel del Estado en la misma.

Este papel lo asume Saca como mucho más allá de ser un mero árbitro para convertir al Estado en actor clave frente a Arena, que se centra en potenciar las estructuras intermedias como las centrales. Esto no determina no obstante en favor de quién actuará el Estado, si de los pequeños campesinos, si de los propietarios o en bien de sí mismo.

A propósito de la calidad de la campaña: la publicidad de ataque

Danilo Miranda, Departamento de Sociología y Ciencias Políticas

La propaganda electoral ha sido objeto de diversos recursos interpuestos ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE) en el marco la campaña para la elección presidencial 2014. Como resultado del proceso de toma de decisiones el organismo colegiado ha prohibido piezas publicitarias que a su juicio violan las prohibiciones relativas a la propaganda según lo dispuesto en el Capítulo II, Título VII, del Código Electoral¹. La máxima autoridad electoral del país ha ordenado a los actores responsables abstenerse de violar la ley en esta materia. Como toda decisión en una competencia tan polarizada hay acuerdos y desacuerdos con cada una de las resoluciones. En el mismo TSE hay posturas e intereses distintos que se expresan en el voto de cada magistrado. El contenido de la propaganda, como su financiamiento (del cual ya se habló en este boletín) requiere una reflexión permanente y debe propiciar un debate.

No está claro en el ordenamiento jurídico que significado se le asignará a la palabra de origen latino *propaganda*, que para la Real Academia Española tiene variadas acepciones que van más allá de lo político electoral: acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores; textos, trabajos y medios empleados para este fin; congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica; asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. En nuestro El Salvador, la práctica y el sentido común han llegado a concebir la propaganda electoral como aquella donde “se pide el voto” y se ha usado la doctrina jurídica como fuente de derecho. Si bien es urgente que en futuras reformas se defina de una vez por todas qué es propaganda electoral; los mensajes que se hacen llegar a los potenciales electores pueden y deben ser analizados críticamente y evaluar si están por encima del espíritu de la ley. Pero no debería la propaganda ceñirse nada más a la legislación, sino a otros criterios.

El editorial de la edición anterior del boletín hizo referencia al uso que los partidos hacen del criterio de eficacia antes que al de verdad en el diseño de sus estrategias de comunicación. En caso de la llamada publicidad de ataque, conocida coloquialmente como “campaña sucia”, prevalece el de la eficacia, bajo los supuestos del “efecto de negatividad” en el comportamiento electoral. Y maquiavélicamente, para lograr con acierto su fin (ganar las elecciones), los partidos otorgan validez a cualquier medio (entre ellos la publicidad de ataque). Sin embargo, desde hace mucho se viene planteando desde variados sectores la necesidad de hacer campañas “de altura”. Un ejemplo actual es el colectivo La Oveja Negra, que con el lema #NoMeInsultés ha lanzado una iniciativa a través de redes sociales, foros y publicidad exterior con el propósito de exigir una campaña de mayor calidad². Hay propaganda partidaria insultante, demagógica y muy escasa en contenido sustantivo. Resaltar los defectos del adversario antes que discutir las propuestas ha convertido las campañas electorales en un espectáculo donde priman el odio, el miedo y la violencia en lugar del análisis riguroso. Este país necesita pensar qué tipo de campañas le convienen, y requiere que se active la demanda ciudadana y que cambie el enfoque de las estrategias partidarias. Para el politólogo Robert Dahl, un régimen democrático exige una ciudadanía con una “comprensión ilustrada” de los asuntos públicos. Esto requiere un mayor nivel educativo, (in)formación política y participación activa. La campaña electoral debería servir para discutir y analizar las propuestas, y determinar su pertinencia y viabilidad; no para verter promesas irrealizables o proferir insultos y difamaciones.



¹ La legislación prohíbe la propaganda anterior al plazo establecido constitucionalmente; aquella realizada por otros que no sean partidos y coaliciones contendientes; que exceda las limitaciones establecidas por “las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres”; que injurie, difame y calumnie; que lesione “la moral, el honor o la vida privada de candidatos y candidatas o líderes y lideresas (sic) vivos o muertos”; que utilice “la simbología, colores, lemas, marchas y las imágenes o fotografías de los candidatos de otros partidos políticos o coaliciones”; o que use como vehículo de comunicación alguno de los lugares señalados por el Código.

² La imagen de este artículo es una de las piezas de la campaña ciudadana del colectivo juvenil La Oveja Negra mencionado.