

EL SALVADOR 2009...

en la mira



Boletín No. 5.

25 de julio de 2008

Editorial

Por motivo de vacaciones, la edición del número 5 de este boletín se publica antes de lo establecido (cada dos semanas). La campaña electoral sigue su marcha acercándose cada vez más la fecha establecida para la convocatoria oficial por parte del Tribunal Supremo Electoral. La misma se llevará a cabo el 17 de septiembre del año en curso.

Entre tanto, los candidatos presidenciales de los partidos mayoritarios se han trazado una estrategia de visitas al extranjero para promocionar su candidatura. Por haber sido designado mucho antes que su oponente, el candidato del FMLN lleva la delantera en esta pista de la competencia. El revuelo causado por las fotos publicadas en algún medio de prensa nacional, donde aparecía el candidato efemelenista junto al presidente del gobierno español, quizá no hubiese sido tal si la gira del candidato presidencial demócrata, de los Estados Unidos, Barack Obama por los países del medio y cercano oriente fuera seguida más de cerca por la ciudadanía. En cierta forma, lo que ha hecho Funes es lo mismo que está haciendo Obama. Y, por si fuera poco, es similar a lo que ha comenzado a hacer Ávila.

En este número se sigue tomando la temperatura a la marcha de la campaña adelantada. Se hace desde la perspectiva de la necesidad de transparentar las giras promocionales de los candidatos al exterior; de lo que ganan los medios de comunicación de masas con una campaña adelantada; del mercadeo electoral como técnica de propaganda; y de la información que el TSE pone a disposición del público en su sitio de Internet.

Un artículo más trata sobre la percepción de fraude que ha rodeado la realización de los últimos procesos electorales. Los partidos, candidatos, la Junta de Vigilancia Electoral y el mismo TSE no parecen tomar en serio el asunto. Entre todos ellos deberían hacer esfuerzos para transparentar la gestión electoral, informando oportunamente y de manera veraz sobre el desarrollo de la campaña. Es probable que todos ellos prefieran competir aprovechando cualquier ventaja anticipada que ofrezca la gestión del TSE. Pero por esa ruta se alimenta la sospecha de que la competencia no será limpia. Y hay que evitar, a toda costa, que se transite por esa fatal ruta.

Contenido

1. ¿Qué buscan Ávila y Funes en el exterior?
2. Otras explicaciones para el adelanto de la campaña.
3. Los candidatos presidenciales en el centro de las campañas
4. Un sitio de baja calidad informativa:
www.tse.gob.sv
5. Persiguiendo los fantasmas del fraude electoral



¿Qué buscan Ávila y Funes en el exterior?

El incidente diplomático por el contenido del campo pagado del FMLN, en donde se incluye una fotografía de Mauricio Funes con el Presidente español José Luis Rodríguez Zapatero, y la reciente visita de Rodrigo Ávila a Washington DC, despiertan el interés por las consecuencias de la búsqueda de apoyos que realizan los candidatos presidenciales de ARENA y el FMLN en el exterior.

CUADRO 1. AGENDA DE MAURICIO FUNES Y RODRIGO ÁVILA EN EL EXTERIOR

Mauricio Funes

10 de marzo	Reunión con el Presidente Álvaro Colom.
18 de abril	Entrevista con el Presidente Martín Torrijos y reuniones con políticos y empresarios panameños, en su gira por Panamá.
Principios de mayo	Reunión con funcionarios del gobierno alemán, de la UE, del Parlamento Europeo y miembros de la social democracia europea, en su gira por Alemania y Bélgica.
19-21 de mayo	Reuniones con el Presidente Lula da Silva, parlamentarios y empresarios brasileños, en el marco de su gira en Brasil.
31 de mayo	Reunión con empresarios y salvadoreños en Washington DC.
27 de junio	Visita a la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) en el marco de su gira por el sur de California.
Principios de julio	Asistencia al XXXVII Congreso de Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Reunión con el Presidente Rodríguez Zapatero y miembros de su gabinete. Reuniones con miembros de la diputación, el ayuntamiento y organismos no gubernamentales de Barcelona.

Rodrigo Ávila

17 de julio	Reuniones privadas con representantes del Banco Mundial, congresistas, senadores y representantes del Hudson Institute.
18 de julio	Reuniones con representantes de BID, de Heritage Foundation, con José Miguel Insulza, Secretario General de la OEA y con Thomas Shannon, Subsecretario de Estado para el Hemisferio Occidental de Estados Unidos.
19 de julio	Reuniones con líderes evangélicos de la zona metropolitana de Washington DC, con el Padre Eugenio Hoyos y con la comunidad de salvadoreños de la zona.

Fuente: Elaboración propia según datos de los sitios web oficiales de los candidatos y de notas de LPG y EDH.

Hasta el momento, Funes ha visitado 7 países y Ávila ya comenzó su carrera electoral en los suelos foráneos. Según el cuadro 1 ambos se han dado a la tarea de realizar encuentros con importantes personajes de la comunidad internacional.

Funes y Ávila están buscando apoyos en otras naciones para una futura gestión. En los breves informes noticiosos de los candidatos sobresale el tema de la cooperación internacional. No obstante, se deja en el limbo si parte de los apoyos se manifestarán en recursos para la campaña electoral o si los candidatos, sin ser aún gobernantes, han aceptado compromisos durante sus reuniones con funcionarios de gobierno, organizaciones internacionales y empresarios.

Los apoyos internacionales, ya sean expresados como recursos para la campaña electoral, cooperación internacional o respaldo para la siguiente gestión, no se conceden de manera gratuita, ni tampoco existe una garantía sólida de que se hagan efectivos. En el peor de los casos, los candidatos podrían incurrir en la adopción de compromisos políticos con entidades extranjeras sin tener aún delineada su política exterior.

El financiamiento externo de la campaña electoral también puede tener consecuencias negativas. La no prohibición de aquél, podría dotar de una importante cuota de influencia a los extranjeros sobre la política salvadoreña. En anteriores ediciones del boletín, se ha señalado la relación entre patrocinadores e intereses defendidos por los partidos políticos. ¿Qué pasaría si se colectan más recursos del exterior que dentro del país? Una de las respuestas puede ser la siguiente: los gobernantes a elegir en 2009 protegerán los intereses de personas que ni tan siquiera viven en el país y no los de aquellos que votarán por ellos.

Estos escenarios plantean la necesidad de gestionar transparentemente las relaciones exteriores de los candidatos señalados. La forma como hasta ahora lo han hecho va contra el derecho de los electores a emitir un voto informado, lo que en consecuencia afecta a la calidad del proceso electoral. Más allá de los reclamos diplomáticos importan las ataduras de los futuros gobernantes.

Otras explicaciones para el adelanto de la campaña

El Código Electoral, como lo hemos visto en otras entregas de este boletín, estipula un tiempo bien determinado para el inicio de la propaganda electoral. Sin embargo, como puede notar cualquier observador externo a los partidos y al propio Tribunal Supremo Electoral (TSE), esta actividad inicia, en realidad, muchísimo antes de lo establecido por la ley.

Sobre este hecho recurrente elecciones tras elecciones en el país, se suele ofrecer explicaciones verdaderamente dispares; además, el sentido común responsabiliza tan sólo a los actores políticos, TSE y partidos en contienda, como los únicos beneficiarios y responsables del adelanto de la propaganda electoral.

Sin embargo, al mismo tiempo que es costumbre denunciar desde los medios de comunicación este hecho, en realidad, desde estos espacios, se suele adelantar las discusiones electorales, espoleando la lucha contradictoria entre los actores en contienda, subrepticamente, invitando a éstos a entrar en el debate con sus oponentes.

Tan es así que algunos estudiosos sostienen que la cobertura de los medios, y el modo como tratan a los partidos o posibles candidatos de sus preferencias, inician mucho antes de que los mismos actores empiecen abiertamente a posicionarse respecto de las elecciones. ¿Quién no recuerda las primeras especulaciones en la prensa sobre los posibles candidatos de ARENA y el anuncio de supuestas reuniones de grupos influyentes en este partido?. Pero, ¿qué ganan los medios con una campaña electoral adelantada?

Pues, a despecho de lo que puede suponer el observador poco perspicaz, los medios de comunicación ganan mucho con el adelanto de las campañas electorales. Esta ganancia va desde la oportunidad de hacer carrera de unos comentaristas, pasando por la facilidad de rellenar espacios que de otra manera costaría más producir, hasta culminar con la millonaria inversión que hacen los partidos en compra de espacios en los distintos medios, para responder a los ataques de sus oponentes o simplemente posicionarse frente a un tema ya levantado por los mismos medios.

En El Salvador, es casi imposible conocer la cantidad exacta en torno al monto que gastan los partidos y otros actores políticos en los medios. Ni mucho menos se puede saber el monto de lo que los dueños de los medios ponen a la disposición de sus partidos favoritos, en términos de inversión política a futuro. No obstante, sí se puede afirmar que el mundo de la propaganda electoral es un mercado millonario.

Al observar el monto desembolsado por el estado en las últimas elecciones que se han celebrado en el país, suponiendo que los partidos no tuvieran acceso a otra fuente de financiamiento externo y gastaran la mitad de lo recibido en propaganda electoral en los medios, estaríamos hablando de un negocio de cerca de seis millones de dólares en los últimos seis años, sin tomar en cuenta lo que se gastó en las elecciones presidenciales de 2004. esta cifra equivale, por ejemplo, más o menos a la mitad de lo que se gastó en 2007 para la financiación a la red de protección social (ver Proceso, 10 de octubre de 2007, p. 8).

CUADRO 2. CANTIDAD DESEMBOLSADA EN DÓLARES EN CONCEPTO DE DEUDA POLÍTICA A LOS PARTIDOS EN DIFERENTES ELECCIONES

Año	Legislativas	Municipales
2003	2,769,477.48	2,047,097.52
2006	4,575,173.58	3,420,215.86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del TSE.

Como puede observarse, el mercado de la propaganda electoral adelantada en los medios significa sumas millonarias de dinero para los dueños de los mismos. Frente a esta realidad cabe la siguiente pregunta ¿los sesgos en el tratamiento de los partidos políticos –algo que se ha evidenciado en números anteriores de este boletín– tienen alguna relación con la capacidad de compras publicitarias de éstos? Esta es una buena pregunta cuyo principio de respuesta podría saberse con algo de transparencia en las cuentas de campañas de los partidos.

Los candidatos presidenciales en el centro de las campañas

Que los candidatos presidenciales de ARENA y del FMLN aparezcan en los medios de comunicación es algo habitual desde hace meses. Mauricio Funes y Rodrigo Ávila son componentes primordiales en las estrategias electorales de ambos partidos.

Los eventos más representativos del peso que significan se realizaron cuando fueron proclamados, casi de la misma forma, en el estadio Cuscatlán. La imagen era similar. Un estadio repleto de personas proclamándolos. En adelante pareciera que ARENA y el FMLN hubieran articulado sus estrategias a partir de las figuras de sus candidatos presidenciales. Esto tendría lógica si retomamos lo que aseguran expertos en *marketing* político cuando dicen que la figura del candidato, especialmente el presidencial, es exitosa si se logra que los votantes se vinculen con éste. Pero, ¿cómo están presentando a los candidatos presidenciales?

Una de las formas de posicionarse en la mente de los votantes es a través de eslóganes. Son mensajes que buscan definir o reforzar una idea del candidato o del mismo partido político. Por ejemplo, Mauricio Funes aparece junto a la frase “*Nace la esperanza... viene el cambio*”. Durante los últimos meses, Funes ha recorrido varias ciudades bajo el eslogan “*Mauricio Funes y la caravana de la esperanza*”. Estas frases recogen algo muy interiorizado en las personas. De hecho, las encuestas de opinión pública recogen que *el cambio* es una idea muy apoyada.

Por otro lado, Rodrigo Ávila aparece junto al eslogan “*Por un país más justo*”. Ávila en sus intervenciones públicas maneja un discurso en el que habla de una reingeniería del gobierno. En ese sentido, también retoma la idea de cambio pero desde un gobierno

de ARENA. Sin embargo, Ávila a diferencia de Funes se enfrenta al desgaste que representan cuatro periodos consecutivos de gobierno de su partido. Para contrarrestar esta realidad lanza la idea de un presidente concertador que está dispuesto a integrar un gabinete con personas no necesariamente provenientes de las filas de su partido. Así pues, ARENA, al igual que el FMLN, retoma de cierta forma la idea de *cambio*.

El recurso a eslóganes para la competencia electoral es una técnica de mercadeo político. Algunos rechazan esta perspectiva pues aseguran que sólo sirve para “vender a un candidato como si fuera un jabón”. De hecho, sabemos que un mensaje no siempre garantiza un efecto directo, ya que influyen intereses y otras predisposiciones; pero sin duda nos indica cuáles son las estrategias de persuasión a las que recurren los partidos políticos.

Algunos expertos aseguran que el valor mismo del candidato es relativo porque depende de la credibilidad percibida en las personas. Entonces, más allá de la imagen, ¿de qué cambios estamos hablando?. Acaso, ¿la reciente estructuración del COENA significó un verdadero cambio para el partido aunque sólo fuera la salida de dos o tres personas? Por otro lado, ¿la candidatura de Mauricio Funes es un verdadero indicador de una renovación o cambio del partido que lo postuló?



Un sitio de baja calidad informativa: www.tse.org.sv

Mejorar la calidad de la gestión electoral pasa por hacer disponible información que puede ser de interés para la ciudadanía. Debe hacerse de manera oportuna y la información debe ser de calidad. Ésta tiene que ser tal que permita a la ciudadanía hacerse un juicio no sólo sobre los partidos y candidatos contendientes sino también sobre la gestión de las autoridades electorales. Además debe incluirse información sobre las disposiciones (constitucionales, legales y reglamentarias) que regulan la competencia electoral y la distribución de los cargos de elección pública. También resulta útil que la ciudadanía, en general, y públicos especializados, en particular, puedan acceder a información estadística en materia electoral y del contexto inmediato tanto político como administrativo.

El uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) constituye una oportunidad para que las autoridades electorales cumplan con la desiderata planteada en el párrafo anterior. Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que las TIC's ofrecen la decisión no es automática. Puede haber condiciones presupuestarias, administrativas y, sobre todo, políticas que bloqueen un uso eficaz y eficiente de las TIC's para elevar la calidad de la gestión electoral.

Como muestra de lo que se está afirmando basta visitar el sitio web del Tribunal Supremo Electoral (TSE) salvadoreño. Si con dicha visita no se hace evidente el carácter informativo deficitario del mencionado sitio, entonces bastará una comparación con sitios web de otros organismos electorales.

Imaginemos una ciudadana interesada en conocer el marco legal bajo el cual está operando, a la fecha, la gestión electoral. Supongamos que dicha persona desea conocer lo regulado en materia de la calificación de los sufragios. Entonces entra al sitio web del TSE y ¿qué encuentra? Además de una noticia desfasada (del 9 de mayo)¹ en la que se anuncia que el TSE informa al cuerpo diplomático sobre el proceso electoral 2009, nuestra ciudadana

localiza un *link* (documentos) donde al hacer *click* encuentra el Código Electoral (CE). Hasta ahora todo bien. Pero ¿qué ocurre al descargar el CE? La versión que encuentra no está actualizada. Si nuestra ciudadana no lo sabe estaría a punto de equivocarse al creer que la falta de sello y/o firma del Secretario de la Junta Receptora de Votos es causal de nulidad del voto. Ella alegraría que eso es lo que establece el artículo 253, literal c, del CE. Lo que no sabe nuestra amiga es que ese literal fue derogado en diciembre de 2007.

El cuadro 3 contiene una lista de chequeo sobre información que como mínimo debería contener un sitio web de cualquier institución pública que tiene pretensiones de transparencia. La perspectiva comparada con los homólogos del TSE salvadoreño en la región permite sacar una conclusión contundente: el *website* del TSE no está informando ni oportunamente ni con la calidad requerida para una gestión electoral transparente.

CUADRO 3. LISTA DE CHEQUEO DE LOS SITIOS WEB DE LAS MÁXIMAS AUTORIDADES ELECTORALES DE CENTROAMÉRICA

Variable	GUA	HON	ESA	NIC	CR	PAN
▪ Mapa del sitio	√	-	-	-	√	√
▪ Fuente de contacto	√	√	√	√	√	√
▪ Marco legal	√	√	√	√	√	√
▪ Presupuesto de la oficina	-	-	-	-	√	√
▪ Sueldos de los funcionarios	-	-	-	-	√	-
▪ Consultas en línea	√	√	√	√	√	√
▪ Actualización	√	-	-	-	√	√
▪ Trámites en línea	√	-	-	√	√	√
▪ Listado de proveedores	√	-	-	-	-	√
▪ Compras y licitaciones	√	-	-	-	√	-
▪ Estadísticas	√	√	-	√	√	√
▪ Resoluciones	√	-	-	-	√	-

Fuente: Elaboración propia según información de los sitios oficiales de las máximas autoridades electorales.

¹ Con relación a la fecha de publicación de este boletín.

Persiguiendo los fantasmas del fraude electoral

Existen muchos retos que un proceso de elecciones debe sobrepasar para que éste pueda considerarse como de calidad, justo y transparente ante los ojos de los electores. Uno de esos retos -considerado por muchos como el de mayor envergadura- es el fraude electoral; ya que nunca ha faltado la ocasión para que candidatos, políticos y analistas remarquen que ese puede convertirse en el peor escenario posible que un proceso electoral pueda sufrir.

Aunado a ello, conocer la opinión que la ciudadanía ha tenido respecto a la transparencia en elecciones pasadas permite evidenciar la tendencia registrada sobre las percepciones de fraude *versus* limpieza electoral. Esa información constituye un indicador a tomar en cuenta para el caso de las próximas elecciones de enero y marzo 2009. Tras esas cifras, se da a conocer un claro mensaje de confianza o falta de ésta que cierto porcentaje de la población tiene respecto al desarrollo de los comicios.

Haciendo uso de las encuestas realizadas por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) -sobre los comicios presidenciales de 1999 y 2004; y las elecciones legislativas y municipales de 2000, 2003 y 2006- se presenta en el cuadro 4 el porcentaje de la población encuestada que opinó ante la posibilidad de fraude en elecciones.

CUADRO 4. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA QUE PIENSA QUE HABRÍA FRAUDE EN LAS ELECCIONES.

Elecciones	2000	2003	2006
Legislativas y municipales	41.4	48.2	40.3
Presidenciales	1999	2004	2009
	37.8	45.5	¿?

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas pre-electorales del IUDOP, varios años.

Tal como se aprecia en los datos, más del 40% de los ciudadanos encuestados respondieron que existiría fraude en los comicios legislativos y

municipales de esos años, un porcentaje por demás desconcertante ya que si a esos resultados se le suma la gente que no respondía o tenía dudas al respecto, el porcentaje ronda el 70 % quedando únicamente en promedio un 30% de los encuestados que creían que no había posibilidades de fraude. En elecciones presidenciales el panorama no se inmuta porque entre los comicios de 1999 y los de 2004 el porcentaje de la población encuestada que percibía la posibilidad de fraude electoral aumentó un 7.7%. Resulta preocupante que en el caso del año 2004 un 45% pensaba que la coyuntura electoral en aquellos días era propicia para cometer tal delito.

Ante tales circunstancias es sumamente importante conocer la opinión de los electores para estas elecciones de 2009, porque además de ser ambas en el mismo año (las presidenciales con las legislativas y municipales) se podrá confirmar o modificar la tendencia -hasta el momento- poco favorable de las percepciones ciudadanas sobre la transparencia electoral.

Con el clima de opinión poco alentador, surge de rigor “la pregunta del millón”: ¿por qué un porcentaje considerable del electorado salvadoreño cree en la posibilidad de fraude electoral? A primera vista pueden existir varias opciones: la falta de confianza en los organismos electorales competentes de gestionar el proceso; la capacidad que puedan tener partidos políticos de realizar acciones fuera del marco legal para ganar; también la falta de aplicación de las sanciones establecidas en la normativa al respecto; o ¿son acaso todas estas opciones al vez?.

Por lo tanto es importante “fijar la mira” en el fraude, como una acción que puede darse en diferentes fases del proceso electoral (en los preparativos de la elección, en la mesa receptora ó en el escrutinio de votos); lo cual significa una observación constante de los distintos actores involucrados -en especial la ciudadanía- en todos los momentos que vive una elección.

