

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



**INFORME SOBRE EL “TRATAMIENTO INFORMATIVO QUE BRINDÓ EL PERIÓDICO MÁS! EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES ENTRE NORMAN QUIJANO (ARENA) Y JORGE SCHAFIK HANDAL (FMLN), POR LA ALCALDÍA DE SAN SALVADOR EN EL AÑO 2012”.**

**Presentado por  
Ponce Burgos, Douglas Wilber (PB04009)  
Vanegas Caballero, Ludwin David Oswaldo (VL04004)**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR  
ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN PERIODISMO**

**Docente Director:  
Maestra Gladys Magdalena Reynosa Lozano**

**Coordinador General de Procesos de Graduación  
Maestro Yupiltsinca Rosales Castro**

**Fecha de Entrega:  
MIÉRCOLES 5 DE SEPTIEMBRE DE 2012**

**CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR, EL SALVADOR**

## INDICE

<b>Introducción</b> -----	<b>iii</b>
<b>Capítulo I. Definición del objeto de estudio</b>	
<b>Planteamiento del problema</b> -----	<b>5</b>
<b>Delimitación espacio-temporal</b> -----	<b>8</b>
<b>Capítulo II</b>	
<b>Justificación</b> -----	<b>9</b>
<b>Preguntas guías de la investigación</b> -----	<b>11</b>
<b>Capítulo III</b>	
<b>Objetivos generales y específicos</b> -----	<b>12</b>
<b>Capítulo IV Consideraciones teórico-conceptuales</b>	
<b>Antecedentes del objeto de estudio</b> -----	<b>13</b>
<b>Perspectiva o paradigma teórico</b> -----	<b>17</b>
<b>Sistema de conceptos</b> -----	<b>20</b>
<b>Capítulo V Metodología</b>	
<b>Definición de la muestra o corpus de análisis</b> -----	<b>28</b>
<b>Determinación y descripción de las técnicas de investigación</b> -----	<b>29</b>

**Capítulo VI**

**Exposición y análisis de resultados-----41**

**Conclusiones y recomendaciones -----63**

**Capítulo VII**

**Fuentes consultadas-----69**

**Anexos-----72**

## Introducción

Este trabajo de grado está enfocado en el área de comunicación sobre la función de los medios de comunicación en relación a su cobertura en campañas electorales, puesto que se abren espacios para la propaganda de partidos políticos que buscan un fin, el de persuadir e influenciar a los votantes para su elección a través de las diferentes informaciones que presentan en los mismos.

En ese sentido, se realizó un análisis de contenido sobre *“El tratamiento informativo que brinda el periódico Más!, a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la Alcaldía de San Salvador”*.

Desde su comienzo se expone el Capítulo I, en el cual se habla sobre el planteamiento del problema que abarca la historia del periódico Más y su relación con las distintas coyunturas desde el año 2009 hasta el presente año, así como su papel en estos tiempos electorales. En este mismo capítulo se encuentra la delimitación del espacio temporal en la cual se aprecia el tiempo que comprendió la investigación para su realización, así como las preguntas guías que dan los lineamientos en los cuales se vio orientado el trabajo

Continuando con el tema se da paso al Capítulo II, en el cual se justifica la presente investigación, para que fines se realiza y que se espera lograr con ella, así como a quiénes puede servir en futuras investigaciones relacionadas a tratamientos informativos sobre campañas electorales.

Por otra parte, se encuentra el Capítulo III, en el cual se presentan el objetivo de trabajo general y los objetivos de trabajo específicos que direccionan la meta de la investigación, los cuales buscan darle respuesta a la parte práctica en cuanto a su análisis sobre el tratamiento del rotativo a las elecciones por la Alcaldía de San Salvador en el año 2012.

Asimismo, en el Capítulo IV, se hace una retrospectiva de los antecedentes del periódico Más en cuanto a elecciones pasadas sobre el tratamiento que este brindó, el paradigma teórico que se utilizó para beneficio de la explicación e interpretación de las distintas categorías y unidades de análisis, así como también el sistema de conceptos que basa los distintos términos de uso específico para la investigación.

En otro ámbito, el Capítulo V comprende la definición de la muestra en la que se delimita la composición de las secciones del periódico Más! que se analizaron, así como el universo de la información que se tomó. En el mismo sentido, se encuentra la determinación de las distintas técnicas de investigación que se tomaron en cuenta, la utilización de las categorías de análisis a ejecutar y sus respectivos cuadros.

Además, se puede encontrar el desarrollo del Capítulo VI, donde se detalla la exposición y análisis de resultados a partir de los diferentes cuadros aplicados a las distintas notas del periódico Más! además de las conclusiones y recomendaciones que se lograron con respecto al trabajo que se realizó, y los anexos que abarcan los cuadros de las distintas categorías y unidades de análisis ya realizadas, así como las notas en las cuales se basó la investigación

Por último, el Capítulo VII se identifican las distintas fuentes de investigación que sirvieron para el fundamento teórico y práctico en las cuales la investigación se basó.

Sin más que agregar, se espera que el presente trabajo de investigación responda a inquietudes de los lectores que tomen como referencia la información vertida en las siguientes páginas, además de ser una fuente referencial para futuras investigaciones sobre tratamientos informativos de medios de comunicación sobre periodos electorales realizados en el país.

**DEDICADO A:**

*Mi familia por darme el respaldo necesario durante toda la carrera de Periodismo, a mis mejores amigos quienes confiaron en la formación de mi profesión, a mi gran amigo y compañero de fórmula en la ejecución del trabajo de grado, Douglas Ponce, a la Máster Gladys Reynosa por orientarnos en el camino correcto para la elaboración de la presente Tesis, a las valiosas personalidades con las que compartí grandes experiencias durante el transcurso de mis estudios en la universidad de El Salvador, a los catedráticos que valieron mis sacrificios y recompensas en la enseñanza de tan prestigiosa carrera, a todos ellos/as les rindo tributo por formar parte de mi vida y por haber estado en mi trayectoria en el alma mater, realmente gracias.*

*Con la mente clara y el corazón firme, les dedico este trabajo de grado que dejo como legado para contribuir al conocimiento y aprendizaje en la formación de profesionales para las comunicaciones en El Salvador.*

*Atentamente: Ludwin Vanegas*

## **DEDICADO A:**

*A mi sagrado Dios todo poderoso por dejarme alcanzar este importante logro en mi vida, a mi familia que me dio su apoyo durante mi proceso de formación profesional en la carrera de Periodismo, a mi novia y amiga Jhosseline Monje, futura madre de mi bebé, a mi compañero y colega Ludwin Vanegas, a mis amigas/os de la vida que han estado a mi lado durante mi trayectoria en mi carrera y mi vida, a la Maestra Gladys Reynosa por guiarnos en el camino del éxito para la ejecución de esta tesis, a los catedráticos que valieron mi pena y esfuerzo para salir adelante en mis conocimientos de las comunicaciones, a todos ellos les dedico este éxito alcanzado en la culminación de mi edificación tanto como persona, así como periodista. Gracias realmente por hacer de mi vida un desarrollo íntegro y profesional para contribuir al desarrollo del conocimiento y de la sociedad de El Salvador a partir de mi carrera periodística. Aquí les dejo mi legado y contribución para el conocimiento y el deber del qué hacer periodístico. Gracias realmente.*

*Atentamente: Douglas Ponce*





## **Capítulo I Definición del objeto de estudio**

### **Planteamiento del problema**

*“La prensa condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”.* (SARTORI G, 1999:66)

El periódico matutino Más! surgió el 24 de abril de 1997, como un medio de comunicación destinado, principalmente, para los estratos sociales más desposeídos de nuestro país. Caracterizado por el uso de un lenguaje coloquial y de fácil comprensión, rápidamente se ubicó dentro de los informativos preferidos por los salvadoreños.

En sus inicios, el proyecto elaborado por Enrique Altamirano Madriz, pretendía ser un medio de comunicación dependiente y apegado a las políticas asumidas por El Diario de Hoy, sin embargo, a la fecha, la línea editorial que maneja el Más!, contrasta, hasta cierto punto, con las expresadas por su “hermano mayor”, aunque siempre favorables a los sectores más conservados y mercantilistas de El Salvador.

Dicho medio se edita en la ciudad de San Salvador y se distribuye a los 262 municipios de nuestro país. Con un tiraje promedio de 70 mil ejemplares por día, el periódico Más!, se posiciona entre los medios escritos con mayor difusión en la república, sólo por debajo de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

Su Director General es el Licenciado Rafael Cerna, un asiduo periodista político que ha sido denominado como “de la casa”, por parte del grupo Editorial Altamirano, ya que desde su etapa como corresponsal se ha mantenido trabajando al servicio de la mencionada corporación.

La sala de escritores la conforman cinco periodistas en la sección Nacionales; tres en Espectáculos y tres en Deportes, lo que los coloca en clara desventaja ante medios de comunicación con mayor historia, capital humano y poder económico-productivo.

Constantemente, el periódico Más! recibe críticas por parte de otros medios de comunicación y la población en general, debido al tipo de lenguaje e informaciones que presenta en sus ediciones. Haciendo del amarillismo y el sensacionalismo sus mejores herramientas para la masiva comercialización, el matutino representa un claro detractor para las políticas impulsadas por las fracciones izquierdistas de nuestro país.

La presencia en los medios, especialmente los de mayor difusión, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, frente a otras más clásicas como la tradicional “pegada de carteles”.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. (HIDALGO, 2003:471)

Lo mencionado anteriormente es el eje principal que lleva a investigar de manera exhaustiva la cobertura que brinda el periódico en cuestión, a la campaña que desarrollaron los partidos FMLN y ARENA por la Alcaldía de San Salvador.

Además determinar si el medio en cuestión le brindó mayor apoyo al candidato de la derecha o al aspirante a la silla edilicia con la izquierda, y cuál es el beneficio que obtiene al plasmar en sus páginas informaciones a favor o en contra de alguno de los dos contendientes. Asimismo, se indagó cuál es la presión a la que fueron sometidos los periodistas por parte de sus editores, para atinar al enfoque y que este vaya acorde a la ideología del periódico sobre lo que se quiere transmitir a la población.

### **Contexto en anteriores campañas**

En pasadas contiendas electorales, ya sea por consejos municipales, aspirantes a la Asamblea Legislativa a la Presidencia de la República, el periódico Más! siempre ha tomado la mano de su “hermano mayor”, El Diario de Hoy y juntos han apoyado a los candidatos de ARENA.

Con la investigación también se buscó determinar si esa tendencia se mantiene o, si de alguna u otra forma, ha sido reorientada hacia un rumbo diferente.

Para citar un ejemplo, en la campaña electoral presidencial de 2009, distintos actores políticos y sociales utilizaron una diversidad de estrategias de Comunicación Política y de marketing político en su búsqueda del triunfo electoral. El periódico Más! no se quedó al margen de ese accionar y formó parte integral de los medios de comunicación que respaldaban la candidatura de Rodrigo Ávila y despotricaban contra Mauricio Funes, quien al final se alzó con la victoria gracias al 51.3% de las votaciones, según se afirma en la página web de Tribunal Supremo Electoral (TSE).

De acuerdo a un estudio realizado por Alicia Miranda Duke en el año 2009, de cada seis publicaciones que salían en el Más!, sobre, en aquel entonces, el candidato Mauricio Funes, cinco eran con intención de dañar o manchar su imagen ante la sociedad. (DUKE, 2009: 110)

Pero, en aquellos años las condiciones políticas y económicas eran distintas a las que se presentan para la contienda electoral de 2012, pues en 2009 el país aún no conocía otro poder Ejecutivo que no fuera el de ARENA, de igual forma aún vivían los estragos de la crisis económica que surgió en los Estados Unidos en 2008 y que se extendió por todo el mundo, dejando en bancarrota a cientos de empresas y dejando sin empleo a miles de personas.

Es por esta razón fue que se desarrolló el tema *“El tratamiento informativo que brindó el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la Alcaldía de San Salvador”*, para determinar cuál fue la verdadera intención de publicar noticias a favor de uno de los aspirantes y si éstas tenían alguna influencia en la población a la hora de votar.

## **Delimitación espacio temporal**

La campaña electoral, extraoficialmente, arrancó a inicios de enero y culminó en marzo de 2012 y la información relacionada al tema circuló en los distintos medios de comunicación del país. Los medios, que funcionan como un canal para lanzar la campaña electoral y promover candidatos, toman un papel activo para las instituciones políticas que buscan ocupar la Alcaldía capitalina, municipio gobernado de 2009 a 2012 por Norman Quijano, del partido ARENA. La investigación se llevó a cabo en la sección Nacionales del diario Más! y, en específico, en las notas periodísticas referentes a las elecciones municipales por San Salvador.

A parte Hay que tomar en cuenta que para el desarrollo de la investigación, solamente se analizó el período oficial de la campaña, el cual comprendió del 10 de febrero al 7 de marzo de 2012 (de acuerdo al Tribunal Supremo Electoral), es decir un margen de 28 días para la toma de la muestra, aunque fue hasta el 1 de mayo que se oficializaron los nuevos representantes de Alcaldías y Diputados de la Asamblea Legislativa.

Esto contribuyó al avance del tema que se refiere *“El tratamiento informativo que brindó el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la Alcaldía de San Salvador en el año 2012”*.

## **Capítulo II**

### **Justificación**

El trabajo se realizó con base al tema *“El tratamiento informativo que brinda el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la alcaldía de San Salvador en el año 2012”*, y su finalidad fue analizar y comprender el manejo que se hizo de la información que publicó dicho periódico, además de buscar explicación sobre el por qué el contenido del medio están dirigidos a un determinado tipo de audiencia, además de entender las causas del uso del lenguaje por el cual se identificó.

Sobre todo, se identificó de la tendencia o lineamiento editorial que el Periódico Más! bajo qué intenciones lo hace, el espacio que otorga a los candidatos que se enfrentaron por el puesto en la Alcaldía. Se comprobó si el medio se prestó para fines informativos, políticos o propagandísticos que se manifiestan en coyunturas electorales.

Es aquí cuando los medios se prestan más a las publicaciones y venta de espacios en sus páginas para ofrecer un panorama electoral que sirve a la vez como mecanismo de influencia para la sociedad que consume contenidos referidos al tema en boga.

La investigación será una referencia teórica y práctica para materias relacionadas con la carrera de Licenciatura en Periodismo, por ejemplo: Ética Periodística en cuanto a la función y misión de la ética profesional que deben manejar los periodistas para el ejercicio libre de las Comunicaciones, así como su responsabilidad social con la sociedad la cual demanda y merece información integral para su desarrollo.

Por otro lado, se encuentra la Cátedra de Derecho de Información, en la cual se da a conocer a los estudiantes el derecho real que tiene la sociedad de ser oportunamente informada. En esta área se expone la necesidad de la población de informarse sobre los problemas que afectan al país, esto para estar preparados y conscientes de posibles efectos que pueden emanar futuras decisiones. Su finalidad principal es que los receptores estén lo

más cercano posible a la realidad política, económica o social. Además, de vigilar porque los derechos de los ciudadanos sean respetados.

La factibilidad del trabajo se define debido a que los implicados en la investigación cuentan con acceso a fuentes orales y documentales del Periódico Más! las cuales sirvieron de fundamento para proceder en la investigación.

Por otra parte, existían otros temas relacionados con el mismo problema y sirvieron de material de apoyo o de referencia para orientar de forma adecuada la investigación, por lo que su ejecución fue factible para su ejecución

## **Pregunta guía de la investigación**

1. ¿Qué tipo de tratamiento periodístico brinda el periódico Más! a las elecciones electorales por la Alcaldía de San Salvador?
2. ¿Las imágenes o las notas publicadas por el periódico son el fiel reflejo de su ideología política?
3. ¿Existe razones política-ideológicas para que el medio le brinde más apoyo a uno de los dos candidatos en cuestión?

## **Capítulo III.**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

- Identificar el tipo de tratamiento informativo que brinda el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN) por la Alcaldía de San Salvador.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer los lineamientos editoriales que rigen al periódico Más! en la selección de la información referida a los candidatos Norman Quijano, del partido ARENA, y su contendiente Jorge Schafik Handal, del partido FMLN.
- Explorar la tendencia o la inclinación ideológica que el periódico Más! manifiesta en las elecciones por la Alcaldía de San Salvador, y así comprobar si cumple con un Periodismo responsable y profesional.
- Describir qué tipo de redacción realizan los periodistas y editores en los contenidos políticos y a qué tipo de sectores sociales está dirigida por su lenguaje coloquial



## **Capítulo IV. Consideraciones teórico- conceptuales**

### **Antecedentes del objeto de estudio**

Los procesos electorales en el país, desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, han evolucionado en todas sus dimensiones, la participación política y ciudadana se ha desarrollado en un ambiente en el que la democracia acuerpa a las grandes mayorías.

El periódico Más! estructurado como uno de los principales medios de comunicación escritos de nuestro país, ha dado una amplia cobertura a los eventos electorales, desde que fue fundado el 24 de abril de 1997. La cerrada lucha que se presentó entre los candidatos Jorge Schafik Handal y Norman Quijano por la Alcaldía de San Salvador, obligó al medio a desplegar personal periodístico a los lugares donde se desarrollaron los actos proselitistas y los comicios.

Así también significó la presentación de segmentos y suplementos especiales acerca de los eventos electorales en los cuales se dieron a conocer detalles como los preparativos, presentaciones, cierres de campaña, sedes electorales y cualquier tipo de noticia que tuviera que ver con el tema.

En este sentido, en las elecciones de 1994, en las cuales el FMLN participó por primera vez como partido político, la silla edilicia de San Salvador fue ganada por el candidato nacionalista Mario Valiente, quien venció a **Schafik Jorge Handal Handal, padre del actual candidato, con un amplio margen de votos.**

Para 1997 se realizaron las segundas elecciones de gobiernos municipales en las que el FMLN participaba como fuerza política, en ellas el partido de izquierda, y en un resultado histórico, se alzó con la victoria en la capital, gracias a la buena imagen proyectada por su candidato Héctor Silva Arguello, quien pasó a la historia al ser la primera gran figura de la izquierda salvadoreña con éxito en las urnas.

En cuanto a este enfrentamiento político, ambos partidos moderaron su discurso y procuraron dar, con los candidatos, una imagen de renovación. El candidato izquierdista

Héctor Silva se quedó con el triunfo con un 43% de las elecciones, frente al 31% que obtuvo el candidato por ARENA, Mario Valiente, quien buscaba la reelección.

En las elecciones municipales por San Salvador del año 2000, nuevamente el FMLN se quedó con el trono capitalino al sumar 68 mil 660 votos, frente a los 47 mil 575 que obtuvo el partido ARENA. Con la victoria Héctor Silva prolongó su mandato por tres años más.

Ya en los comicios electorales de 2003 una nueva figura surgió en el FMLN, Carlos Rivas Zamora obtuvo suficientes electores para relevar en el cargo a Héctor Silva y seguir con el dominio de la izquierda en la capital. Rivas Zamora venció la millonaria campaña que implementó ARENA y su candidata Evelyn Yacir de Lovo.

De acuerdo al escrutinio final de los comicios, Rivas Zamora obtuvo 45 mil 028 votos a favor, que equivalen al 49.4% del total de votos válidos. Mientras su contendiente, la arenera Evelyn Yacir de Lovo sacó 38 mil 117 votos, que fue el 41.8%.

Para el año 2006 unas nuevas elecciones municipales se registraron en San Salvador, ahí la candidata Violeta Menjívar, del FMLN, se quedó con la silla edilicia gracias a una pírrica diferencia ante su contrincante arenero Rodrigo Samayoá. La candidata efemelenista logró 64 mil 881 votos, contra los 64 mil 822 de ARENA. Lo que permitió que Menjívar se convirtiera en la primera alcaldesa de San Salvador en sus más de 500 años de historia.

En 2009 el candidato de ARENA, Norman Quijano, rompió con la hegemonía del FMLN en la capital y se proclamó como vencedor en los comicios electorales. Quijano destronó los más de 10 años de gobiernos municipales de izquierdistas.

El presidente del Tribunal Supremo Electoral (TSE), Walter Araujo, expresó la noche del 18 de enero de 2009, que Quijano, de 62 años, ganó la alcaldía de San Salvador con 86 mil 569 (49.56) votos, 5 mil 780 más que los obtenidos por la entonces alcaldesa, Violeta Menjívar (46.52), del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), quien buscaba la reelección. Quijano se proclamó ganador de la emblemática Alcaldía de San Salvador, cuando se llevaron a cabo las elecciones para designar a los 262 alcaldes de El Salvador, a los 84

diputados de la Asamblea Legislativa y 20 para el Parlamento Centroamericano (PARLACEN).

A lo largo de su historia, el periódico Más! siempre ha estado al tanto de los comicios electorales que se llevan a cabo en el país, publicando y reportando los resultados que de ellos emanan a todos sus lectores. Además de dar a conocer las apreciaciones de intelectuales con relación a los comicios, con lo que pretenden influenciar, de cierto modo, utilizando el prestigio del editorialista.

Frente a este panorama las elecciones municipales por la Alcaldía de San Salvador de 2012, mantuvieron a la expectativa de la población, mientras los dos partidos mayoritarios tiraron sus cartas para agenciarse la silla edilicia más importante de El Salvador.

Por otra parte, a pesar que el periódico Más! tiene más de una década de navegar en la orbe informática nacional, existen pocos o nulos estudios e investigaciones que permitan descubrir el carácter y la ideología que el medio presenta. En una búsqueda de antecedentes investigativos en los tesarios de la Universidad de El Salvador (UES) y la Universidad José Simeón Cañas (UCA), solamente se encontró dos investigaciones que toman como referencia la Más!

La primera de ellas hace una análisis sobre el tratamiento informativo que el Más! le dio a los Juegos Estudiantiles Centroamericanos del CODICADER 2006.

Por otra parte, el trabajo de grado denominado “La Formación del Periodista en el Tratamiento de la Información”, es un análisis que puede aportar buenas herramientas para la determinación del tratamiento que el periódico Más! le brindó a los comicios electorales por San Salvador.

La tesis fue desarrollada por Delmi Celina Guardado y aborda temáticas relacionadas a la ética profesional, en este caso del periodista, frente al quehacer en la estructuración de la nota informativa. Este trabajo de grado puede aportar detalles específicos.

### **Último antecedente de la cobertura periodística del Más!**

El último antecedente de la cobertura periodística que realizó el Más! a los comicios municipales por San Salvador, se registra en las elecciones de enero del 2009, mismas donde Norman Quijano se proclamó vencedor.

Sobre esta cobertura periodística por parte del Más! existen pocas o nulas investigaciones sobre el papel que jugó el matutino en la difusión de la investigación. Empero, realizando una minuciosa búsqueda en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de El Salvador “Francisco Gavidia”, se pudo observar que el medio le brindaba un claro apoyo a Norman Quijano, por sobre Violeta Menjivar, candidata del FMLN.

De las tres ediciones analizadas, con fechas del lunes 5, martes 6 y miércoles 7 de enero de 2009, se aprecia que el Más! publica cuatro notas referentes a Norman Quijano, en la que se habla sobre sus proyectos y visiones, esto de ganar la alcaldía. Mientras, que no existe ninguna nota que haga referencia a la candidata y actual alcaldesa para ese entonces Violeta Menjivar, algo que pone en la tela de juicio la objetividad del informativo.

Con la investigación que se realizó sobre la cobertura del Más! a las elecciones municipales de 2012, por San Salvador, entre Norman Quijano (ARENA) y Schafik Handal (FMLN), se intentó determinar si ese favoritismo hacia los candidatos tricolores se mantuvo o si había sufrido algún tipo de cambio o distorsión con la llegada al poder Ejecutivo de Mauricio Funes, quien se convirtió en el primer presidente electo bajo la bandera farabundista en la historia.

El Más! siempre ha sido un medio de comunicación orientado hacia la derecha, pero con la llegada al poder Ejecutivo del FMLN, eso podría quedar en el pasado.

## **Perspectiva o paradigma Teórico**

Para que el trabajo de investigación denominado *“El tratamiento informativo que brinda el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la alcaldía de San Salvador en el año 2012”*, tuviera mayor soporte teórico y su lineamiento se basaron en el conocimiento científico se utilizó la *“Perspectiva Interpretativa”* que es una corriente fenomenológica, particularista y centrada en la evolución del individuo y su adecuación a los desarrollos que se dan en el seno de la sociedad. Con el correr de los años, la Fenomenología se fue desdoblando en nuevas subcorrientes que dieron paso al surgimiento de la etnometodología, el Interaccionismo Simbólico y la corriente basada en la Interacción. (TUCHMAN, 1978, página 36)

Las anteriores corrientes parten de la idea de que los medios de comunicación ejercen su influencia a través de la modelación del conocimiento en la sociedad y arrancan del papel activo al público frente a la información. Los medios modelan el conocimiento e influyen, mantiene y participan en la formación del ser y sentir de la sociedad. Para este caso, el periódico Más! medio que se popularizó al presentar notas amarillistas escritas con un lenguaje coloquial, es uno de los más accesibles debido a su amplio tiraje y su bajo costo de \$0.25 centavos de dólar por cada ejemplar.

En el trabajo de investigación se aplicó un análisis de contenido que sirvió para interpretar los mensajes simbólicos de periódico a través de fotografías, titulares, textos, pies de foto, espacios, columnas, entre otras características. El manejo del contexto, en este caso, referido a la coyuntura electoral, influirá de forma significativa para identificar los apartados o elementos presentados por el periódico en sus páginas y que con ellos se determinaron la tendencia política del medio para estas elecciones.

Sin embargo, las interpretaciones se sustentaron con aportes de la Perspectiva Interpretativa, con bases de la misma, tal es el caso del “Acervo de Conocimiento” que es una tipificación de estructuras de significados y esquemas necesarios para la comprensión de los consumidores del medio en este caso. Es decir que el conocimiento o la información

que proporcionan los medios contienen un significado social y común. (SCHUTZ, 1932, 36)

Goffman, sociólogo de la perspectiva interpretativa, establece que los procesos de interacción se concentran en corrientes de intersubjetividad, a partir del lenguaje, se estructuran en torno al mecanismo del conocimiento común y forman parte del sentido común.

La perspectiva parte de estudios de Sociologías Interpretativas, a partir del lenguaje que integran visiones macro y micro sociales para intentar describir el proceso global de la Comunicación masiva. Los medios de comunicación son un elemento importante de influencia en la construcción social de la realidad, porque a través de ellos infinidad de personas se informan de la realidad que afrontan las sociedades. (ALTHEIDE, 1974, página 38)

El contenido informativo del periódico Más! posee características que se yuxtaponen de forma que los lectores se identifiquen rápido con la información brindada; el uso de palabras y frases coloquiales al contexto se vuelve familiar para los consumidores del medio, y en materia política el periódico es un espacio que se abre para la propaganda política que, de paso, le permite tener un soporte económico para seguir produciendo.

Para este punto se entra en el elemento de la producción de la información que en el periódico Más! se realiza, para ellos la perspectiva ofrece las rutinas de la práctica periodística. Para este aporte G. Tuchman plantea sobre los medios de comunicación de masas que pueden contribuir a la construcción social de la realidad, deriva en gran parte, de la cuestión de cómo las rutinas del trabajo periodístico determinan la producción de la noticia y la información en general. (ALTHEIDE, 1970, 37)

En el mismo sentido, la investigación estuvo orientada al estudio y análisis del tratamiento informativo de la campaña electoral entre los contendientes más fuertes a Alcalde por San Salvador, lo que es de mucha trascendencia para el pueblo salvadoreño, debido a la rivalidad que existe entre ARENA y el FMLN desde que la izquierda se constituyó como

partido y, también, porque la silla edilicia de la capital es la más importante entre los gobiernos municipales de El Salvador.

Entonces, para un tema que se debió tomar con seriedad y calidad profesional periodística al dar cobertura a las fiestas electorales, se cuestionó a qué tipo de rutinas obedece el periódico y los periodistas que trabajan el medio, además el por qué se forma un tipo de realidad en donde el tipo de lenguaje no es ético, tampoco de profesionales que sirven al principio de informar lo más cerca de la verdad y quiénes son los responsables de informar a una sociedad

Se considera necesario y pertinente conocer y estudiar a fondo qué es lo que lleva a los responsables de la información del periódico Más! a presentar material informativo tipo sensacionalista. Para esto es importante investigar la práctica profesional, particularmente las tipificaciones y generalidades del periodista para considerar apropiada la información que ofrece a los ojos de los lectores.

Según D.L. Altheide, la teoría entiende que “la institucionalización de la noticia las ha convertido en una actividad sancionada y esto significa ante todo que la noticia es un escenario donde se reconocen, seleccionan y presentan acontecimientos más significativos del día”. Este enunciado pone en cuestión los acontecimientos o escenarios que se escogen para considerar y determinar la noticia para construir la realidad social.

Basándose en lo anterior, sobre el tipo de información que brinda el periódico es de poner en tela de juicio a lo que a noticia se refiere por noticia porque su influencia viene a construir una realidad que no responde a los intereses de un público lector exigente, sino más bien de un tipo de público que asimila la información de forma fácil y para quienes la realidad que el medio les ofrece es más sensacionalista y hasta cierto punto exagerada no precisamente parte de un contexto.

Sin embargo, lo anterior puede suponer que el medio no tiene veracidad, aunque su estilo de redacción es singular y distinguido, y plasma palabras usuales y de sentido común. La

## Sistema de Conceptos

Al investigar el tema “*El tratamiento informativo que brinda el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la Alcaldía de San Salvador*”, se consideró importante profundizar en la forma de que el medio utilizó la información para dar a conocer la plataforma política de los candidatos. En este sentido, se utilizaron una serie de conceptos básicos que están estrechamente ligados al objeto de estudios y que contribuyeron a enriquecer la investigación.

Cómo cada medio tiene el objetivo de difundir y reproducir la información con el fin de transmitir mensajes a una determinada audiencia, el factor **Comunicación** se encuentra en el periódico Más! cabe destacar que el término es preciso para entenderlo. Generalmente, **Comunicación** se le llama a la transmisión de información entre dos o más seres. Para comunicar el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos.

Para Jesús Martín Barbero "Hablar de **Comunicación** significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información han entrado a jugar un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico, como en los procesos de democratización política y social".

Entonces en el concepto de **Comunicación** se puede resumir que existe una transmisión de la información con una intencionalidad, trae el conocimiento de la sociedad y la información para la misma juegan un papel primordial en los procesos de democratización política y social.

Los mensajes que presentan el contenido de las noticias están elaborados con base a una información, por lo cual el concepto de **Información** fue aplicado en el trabajo de investigación. En el caso, Héctor Borrat considera que es “una manera de producir textos que se caracterizan por su coherencia interna, la correspondencia con la actualidad, la pertinencia de los conceptos, categorías y modelos de análisis, sea cual sea el público, el texto o el lenguaje”.



La utilización del concepto anterior se empleó para identificar la lógica de los textos en cuanto si siguieron el orden de las temáticas referidas a la actualidad de la contienda electoral en el año 2012. Además, se hizo un análisis sobre la fidelidad y la imparcialidad del medio sobre los datos que arroja el Periódico Más! en relación al tema a investigar.

Asimismo, el proceso que se le da a las informaciones siempre está en función de políticas internas del medio. En este sentido, el tratamiento utilizado por Más! en el texto de las notas para la campaña electoral, lo llevó a descubrir temas en la opinión pública que se enfocan en el rotativo a partir de criterios políticos ideológicos y según Martínez de Sousa el **Tratamiento** se concibe como la acción de operar sobre una información o unos datos desorganizados a fin de obtenerlos organizados según criterios establecidos de antemano. Para el tratamiento de una noticia también es elemental que los informes presenten una efectiva composición con el fin de que los lectores entiendan el mensaje. Para esto es necesaria la participación de un equipo de profesionales que estructuraron las informaciones.

Dentro de este estudio se pretende conocer el procedimiento que utiliza el periódico en las notas y es por ello que se vincula el vocablo **Redacción** que se prescribe como la acción de escribir en algún tipo de soporte un texto.

El término **Noticia** se basó en las informaciones de carácter político que el Más! realizadas durante la campaña electoral, sobre ello se entiende que es un anuncio de un suceso: “Las noticias del diario”, a partir del planteamiento De Miguel Toro y Gisbert. Asimismo, para profundizar en las notas que se seleccionaron fue necesario analizar el **Texto** de las noticias de carácter electoral, con el fin de identificar datos concernientes a la manipulación ideológica; por lo que este es definido como términos propios de un autor de un libro, a distinción de los comentarios, glosas traducciones. (DE TORO Y GISBERT, 2,000: página 9)

Mientras tanto, las notas elaboradas por los periodistas se encuentran inmersas en un **contexto**, el cual es clasificado por el bibliólogo español, José Martínez de Sousa, como la serie del discurso, tejido de la narración, hilo de la historia. A partir del **contexto** se presenta una noticia, por ello es importante citar que el estudio realizado al texto de las

notas se concentró en conocer la manipulación ideológica en el medio impreso antes, durante, y después de la campaña electoral.

Para recolectar la información de las noticias, en este caso, se acude al periódico, el cual reúne contenido versátil de forma clasificada, por lo que el concepto de **Periódico** bajo el razonamiento de Héctor Borrat, quien explica que el periódico ejerce un fortísimo control selectivo (a modo de seleccionador inapelable, filtro, portero) sobre todos los posibles personajes, fuentes y autores que permitirán cubrir un caso de la actualidad periodística, pero también sobre los datos y significados que permitirán construir las versiones del caso. Recorre así una cadena de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización de los incluidos.

Por lo expuesto anteriormente, el periódico fue la prueba física en la cual se ha informado sobre la cobertura que el Periódico Más! dio a la campaña electoral por la Alcaldía capitalina en el año 2012. En el mismo, se encontraron materiales tales como: titulares, fotografías, información referida al debate electoral, entre otros.

A través del análisis del texto se alcanzó a interpretar el **mensaje** de las noticias que difundió el periódico sobre el acontecer electoral; José L. Martínez Albertos sostiene que “para que un **mensaje** concreto sea de verdad un mensaje periodístico y no un mensaje incitativo o intencional, es necesario que el periodista-codificador rinda culto de interior observancia a esta exigencia moral de objetividad.”

En cuanto a los mensajes que periódicamente se difunden en un medio de comunicación impreso, éstos se establecen de acuerdo a una **Agenda Periodística** que según el Diccionario de la Real Academia de Española, es la relación de los temas que han de tratarse en una junta o de las actividades sucesivas que han de ejecutarse en un medio. La **objetividad en la noticia** es referida por Martínez de Sousa, lo denomina como calidad de objetivo. (Honestidad; noticia), la cualidad de la información, realmente imposible de conseguir, que refleja los hechos tal como son sin aditamentos de opiniones personales. La producción de una noticia objetiva, es transmitida a través de un **Codificador** que se le conoce como emisor de un mensaje. Con relación a la objetividad, se cuenta también con **la imparcialidad**, que juega un papel importante en la elaboración de la noticia.

**La imparcialidad**, como factor clave en la información expuesta en el medio; en este caso el Más! se retoma desde la concepción del filósofo y escritor Miguel Catalán González, como “una actitud de honradez intelectual” (la auto percepción de que uno no está deformando tendenciosamente el hecho), que permite separar lo que ha sucedido de aquello que le hubiera gustado a uno que sucediera.

Entretanto, al efectuar el estudio sobre la **manipulación ideológica**, que esencialmente tienen que ver con el tema de investigación presente, se puede decir que la intervención del medio siempre está latente en las noticias, ya que existen intereses particulares de los dueños, y de otros grupos que tratan de dirigir la opinión pública.

En este sentido, las notas de carácter político electoral están relacionadas en este ámbito de mediación para los autores De TORO Y GISBERT, al establecer que **manipular** es dirigir a su antojo a una persona, o grupo, hacer que hagan lo que desea.

Por otro lado, el tipo de texto tiene que ser de entendimiento claro y conciso, por lo que el periódico Más expone su contenido de modo peculiar, a lo que el **lenguaje coloquial** se comprendió como el *coloquio*, que es sinónimo de *conversación*. Por su extensión, el lenguaje coloquial es el que, independientemente de la profesión o estatus social del hablante, se utiliza en la conversación natural y cotidiana.

Sin embargo, para el escritor venezolano, Jorge Gómez Jiménez, en su artículo titulado “Aspectos formales de la narrativa” considera que **el lenguaje coloquial** durante años, tuvo un enfoque tradicional de la literatura establecido como la existencia de un lenguaje pobre en expresiones, de baja calidad, usado por la gente de los bajos fondos para *medio-expresarse*.

En pocas palabras, **el lenguaje coloquial** viene a resultar como el que se utiliza en la conversación natural y cotidiana como una forma de expresión de un lenguaje pobre, de baja calidad usado por la gente para medio expresarse. Básicamente la Investigación busca responder un objetivo a partir de este término.

En cuanto al tipo de información que se expone en periodos electorales, también el medio influye en el modo de expresar su contenido a partir de la Comunicación Política que ofrece. De ahí que, **Comunicación Política** es un concepto relativamente reciente que pareciera indicar un proceso de transformación del concepto y del ejercicio de la Política. Es un concepto que surge en el campo de estudio de la Comunicación y que de algún modo señala la reunión de dos dimensiones históricas en la configuración de la sociedad: la Comunicación y la Política.

Para Héctor Borrat, autor del libro “el Periódico, actor del Sistema Político”, sostiene que la **comunicación política** es actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor Político.

El ámbito de actuación Política es de la *influencia*, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia.

Por ello para el trabajo de investigación se definió a la **Comunicación Política** como un concepto que surge en el estudio de la Comunicación y que se vincula con dos dimensiones de la sociedad: la Comunicación y la Política. Este tipo de comunicación afecta el proceso de la toma de decisiones en el sistema político, que además actúa como agente de influencia y tiene la capacidad de afectar el comportamiento de partidos políticos, grupos de interés y la audiencia en general.

Así mismo, la información crea opinión, por lo que incluir el término de opinión pública se hace necesario para explorar los efectos causados a partir de lo que ofrece el medio a investigar. Es por ello que **la opinión pública** consiste en el modo común y colectivo de pensar y de sentir de un grupo social, más o menos vasto en determinadas circunstancias de tiempo y de lugar. Indica lo que la gente piensa comúnmente sobre un tema, un acontecimiento, un problema de cierto relieve.

Siguiendo con el mismo tema, el doctor Jesús Martín Barbero, mira a la **opinión pública** como un “espacio en donde convergen la racionalidad de las encuestas, sus cálculos de probabilidad, con los más diversos intereses y las artimañas de los sondeos de toda laya, a toda hora, desde todos los medios”.

Por lo otro lado, Jünger Habermas, en su teoría de la acción Comunicativa, sostiene que **opinión pública** “surge del espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política”.

En cuanto a la definición de **Opinión Pública** se asumió como el espacio público en donde un grupo social manifiesta lo que piensa y siente sobre un tema, acontecimiento o problema, en donde existe la posibilidad de ser manipulada y deformada por diversos intereses desde algunos medios para la cohesión, construcción y legitimación política.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que los **partidos políticos**, son una de los actores políticos principales para la investigación, su papeles vital en la información del Más!, para la identificación de la tendencia del medio. Es así que los **Partidos Políticos**, son denominados por José Martínez de Sousa como organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines.

Por otro lado, conviene decir que los partidos políticos cuentan con una herramienta para comunicarse con los ciudadanos llamada **propaganda**, por lo que ésta llega hasta los medios de comunicación para difundirse. Entonces, **propaganda**, es definida por un artículo en Internet llamado “Partidos Políticos y Prensa” como una doctrina práctica para influir sobre las actitudes emocionales de las personas. La propaganda es un mensaje de concientización ideológica, educativa e informativa que brinda un factor de poder a través

de los medios de comunicación, a un público o universo objetivo, el que deberá identificarse con los ideales, obras y postulados propuestos.

En el mismo sentido, la propaganda es un factor económico que el medio necesita para poder mantenerse, lo que esboza la imprescindible idea que en toda propaganda surge a partir de una **campaña electoral** que se expresa como el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de *votos*. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del *proceso electoral* y la neutralidad de los poderes públicos. En Más! se comprobó si existió tal función mediática o electoral.

Para Lazarfeld, Berelson y Gaudet definieron **campaña electoral** como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

En el mismo ámbito, el término de **campaña electoral** se vio como el conjunto de actividades comunicativas realizadas por los candidatos y partidos con el fin de dirigir mensajes persuasivos, a un vasto electorado con la finalidad de alcanzar el máximo número de votos.

Con relación al punto anterior, para la identificación de los protagonistas en la campaña, se contó con los **candidatos**, quiénes son los personajes en los cuales gira la información que plasman las informaciones en los medios de comunicación; para mejor comprensión, el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral, conocido por IDEA, explica que la Estrategia de Comunicación se desprende, entonces, de la Estrategia Política. Dentro de ella, la Construcción de la Imagen del Candidato debe conducir a su Posicionamiento Estratégico en el elector. Y es que los electores perciben a través de los Medios de Comunicación, imágenes con las que van formando una opinión. De hecho, los ganadores electorales son lo que proyectan

una mejor imagen en los Medios de Comunicación. Lo que constituye dos protagonistas principales en la investigación como el Doctor Norman Quijano de ARENA, y Jorge Schafick Handal del FMLN.

Así mismo, el **posicionamiento** influye para la construcción de la imagen del candidato, su significado fue de suma importancia para el presente trabajo. Posicionamiento se comprende a partir de IDEA como la forma como el Candidato ingresa en la mente y en el corazón del elector. Principalmente a través de acciones, presentaciones en los medios de comunicación y conducta general. El posicionamiento estratégico se ha logrado, cuando el elector percibe al candidato como el que cumplirá sus promesas, las cuales llevarán a satisfacer sus necesidades personales o colectivas. En el mismo ámbito, el posicionamiento es un camino ventajoso para los candidatos, quienes hacen pública sus obras a partir de fotos e información. Desde la información se pueden encontrar los mensajes que contienen rasgos persuasivos que, además de informar, sirven como mecanismos de persuasión. Por lo que se recurre al **Convencimiento, que forma parte del contenido intencional de un mensaje.**

**El Periódico Más! maneja notas de contenido referentes a lo político, por lo que estudiar su texto sirvió para comprobar si había intencionalidad en sus mensajes. El convencimiento** según los autores Pratkanis, Anthony y Aronson, “está reservado a campos que es practicable la comprobación empírica, como puede ser el discurso científico. No hay que provocar emotividad en el individuo, sino más bien la serena reflexión y recepción”.

## **Capítulo V . Metodología**

### **Definición de la muestra o corpus de análisis**

La muestra está compuesta por las páginas específicas de la sección Nacionales del periódico Más! en las que se informó y se dio a conocer detalles correspondientes a los dos candidatos principales que compitieron por la Alcaldía de San Salvador en las elecciones municipales de 2012, tomando en cuenta aspectos como la temática, la posición en la página, la cantidad de informaciones publicadas, el uso de adjetivos, fotografías, imágenes, fuentes y la responsabilidad del periodistas.

Es relevante mencionar que la campaña electoral fue inaugurada oficialmente por el Tribunal Supremo Electoral el 10 de febrero y culminó el 7 de marzo de 2012, teniendo un margen de 28 días, de los cuales se extrajo la muestra de las notas periodísticas del vespertino.

El universo total de periódicos recolectados fue de 30; sin embargo, sólo en diez se logró encontrar el tipo de informaciones requeridas para la investigación.



## **Determinación y descripción de las Técnicas de investigación**

**La Entrevista Cualitativa:** ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) en la cual se aplica un cuestionario (instrumentos cualitativos), en la entrevista se logra una Comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Como herramienta sirve para recolectar datos cualitativos, y permite obtener información detallada.

**5.- La entrevista de preguntas abiertas.** En ésta se hacen preguntas precisas redactadas previamente y se sigue un orden previsto. El encuestado, por su parte, es libre de responder como desee, pero guiada por la pregunta hecha y por la cual se orienta la finalidad de la investigación.

**6.- La entrevista de preguntas cerradas.** Este tipo de entrevista es la más estructurada. Se utiliza un cuestionario estandarizado con preguntas redactadas de antemano, con un orden que el encuestador debe respetar, y la respuesta es con una elección limitada.

Por ello se ha seleccionado la entrevista cualitativa a profundidad, para que el encuestado fuera más abierto en la forma de proporcionar su respuesta que serviría como información en beneficio de lo que se desea investigar, además de encontrar datos extra que pudieron guiar a una nueva investigación. No obstante, la información obtenida proporcionó ideas que se especulan en las hipótesis del trabajo de investigación, las preguntas se realizarán de forma detallada, y se vincularán con la temática, por lo que analizar y explicar la información se efectuó con minuciosidad y encontrar lo que supone el trabajo presente comprobar.

Para la aplicación de esta técnica en el trabajo de investigación se iban a guiar con las preguntas principales que respondieran a los objetivos de la investigación, a través de las preguntas que fueron pertinentes a la información que se expone en el Periódico Más! para profundizar en el tema sobre el tratamiento informativo que el medio emplea en relación a las elecciones por la Alcaldía de San Salvador entre los candidatos Norman Quijano de ARENA y Jorge Schafik Handal del FMLN. Sin embargo, la entrevista se iba a usar y aplicar en el caso de tener interrogantes que surgieran más allá de lo propuesto en el

trabajo. Para ello se iba a entrevistar a personas especialistas en el tema: jefes de redacción y periodistas que trabajan en el medio, especialistas de las Comunicaciones. Esto con el fin de obtener información detallada que respondieran a los objetivos del trabajo, además de analizar e interpretar los datos obtenidos durante el proceso de la entrevista.

### **Análisis de contenido**

Se aplicó el análisis de contenido para determinar cómo era el tratamiento informativo que dio el periódico Más! a las notas periodísticas, en este caso de carácter político-electoral.

“La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, según lo define Klaus Krippendorff.

El autor sostiene que el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas elecciones, una presentación de los

“hechos” y una guía práctica para la acción. Esta herramienta, como instrumento de la ciencia espera que sea fiable y veraz.

Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas elecciones y una representación de los hechos, estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable.

El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado, puesto que según menciona el autor, "los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados"

Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de Comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos.

Cómo marco de referencia, el análisis de contenido cuenta con algunos conceptos que es necesario tener en cuenta.

Los *datos*, tal como se comunican al analista

El *contexto* de los datos

La forma en que el *conocimiento del analista* lo obliga a dividir su realidad.

El *objetivo* de un análisis de contenido

La *inferencia* como tarea intelectual básica

La *validez* como criterio supremo de éxito.

La finalidad de estos conceptos es de tres tipos, prescriptiva, analítica y metodológica. Es prescriptiva en el sentido que debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; es analítica porque de que debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros; y es metodológica para orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido.

### **Cuadro y Categoría de análisis**

Es un instrumento por medio del cual se analiza el tratamiento a las notas, es un cuadro compuesto por sus categorías que complementan la finalidad de la investigación.

Dentro de este análisis se toma en cuenta el acontecimiento (la temática que trata la nota) en otra categoría de análisis, es la estructura de la nota. Tienen como subcategorías la firma, el titular de la nota.

Seguidamente de fuente y el enfoque que se le da a la nota.

Este cuadro funcionó en el trabajo a medida que las categorías y subcategorías fueran respondidas a través de los elementos que se pretendían descubrir en los mensajes y simbolismos que el medio otorgó a las publicaciones relacionadas con el tema. El análisis de textos y la identificación de elementos de los recursos de estilo contribuyeron para el desarrollo apropiado de la técnica y así identificar los significados simbólicos de mensajes que se expusieron en las noticias referidas a la campaña electoral por la Alcaldía de San Salvador entre los candidatos del FMLN y ARENA. Con relación a los datos obtenidos se verificó el contexto, la validez de los mismos, así como la tendencia que el medio muestra gracias al análisis que la técnica reveló para beneficio del trabajo de investigación.

**Los cuadros que se pretende utilizar son los siguientes:**

**Cuadro y categoría de análisis:**

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>		<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b>
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
Emociones humanas	sí	no
Relevancia del acto político	sí	no
Relación con el texto	sí	no
Tendencia del medio	sí	no

#### **Explicación del contenido del cuadro n° 1**

**Titulares:** también conocido como **Madera o Cabeza**, este debía de contener la información más importante, en este caso el de las noticias, o la de mayor atención en el caso de los textos no informativos. En este sentido, el titular sirvió para identificar los elementos más importantes y sobresalientes en cada una de las notas que se estudiaron en el trabajo de investigación para conocer la prioridad noticiosas del Más!

**Emociones humanas:** según Watson, “las emociones constituyen el producto de conductas implícitas que preparan ciertos modos de acción”, lo que conlleva a considerar que toda forma de comportamiento está inmerso en una emoción. Por tanto, la emoción humana influye en la conducta y proyección del candidato, en este caso, para que su popularidad alcance niveles de confianza en los votantes para su elección electoral.

**Texto:** como se mencionó anteriormente, el **Texto** de las noticias de carácter electoral, con el fin de identificar datos concernientes a la manipulación ideológica; por lo que fue definido como términos propios de un autor de un libro, a distinción de los comentarios, glosas traducciones.

**Tendencia:** para la Real Academia Española, tendencia significa “idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”, en lo que se incurre a que tanto intereses, personas y medios se guían por lineamientos de tipo social, económico y político. En la investigación dicho concepto se comprendió a partir de lo que se destaque en su mayoría en la información a explorar.

Cuadro n° 2

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b>	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
Manejo equilibrado de la información	sí	no
Manejo de datos fidedignos	sí	no
Uso de fuentes	sí	no
Uso de citas directas	sí	no
Uso de citas indirectas	sí	no
Identificación del periodista en la nota	sí	no
Mensajes implícitos	sí	no
Mensajes Explícitos	sí	no
Uso de lenguaje coloquial	sí	no
Uso de adjetivos	sí	no
Tipos de adjetivos:		
-		

### **Explicación del contenido del cuadro n° 2**

**Texto informativo:** un texto informativo es un tipo de mensaje a través del cual el emisor da a conocer a su receptor algún hecho, situación o circunstancia. Cuando se habla de texto escrito informativo, se refiere únicamente a aquel texto que ha sido escrito por un emisor cuya intención principal es, como se estableció el "dar a conocer" algo, sin que intervengan primordialmente sus emociones ni deseos.

Seguido en el mismo tema, texto informativo vino a constituir lo que la noticia comunicó en su cuerpo. En la investigación funcionó como elemento esencial para identificar las valoraciones y construcciones que el medio considera apropiadas para elaborar sus noticias, además de ser la materia en la que se desglosarán más ideas sobre el tema.

**Datos fidedignos:** información sobre un hecho obtenida mediante observación y medidas, incluidos los datos proporcionados (encuestas, investigaciones, etc), en oposición a la información recogida mediante la entrevista. Por lo que en caso de utilizar la entrevista se recolectó información concreta sobre el tema. Por otra parte, también contribuyó a la corroboración de fundamentación de la información presentada por el medio.

**Uso de fuentes:** la fuente se asumió como principio, fundamento u origen de una cosa. Documento, obra o materiales que sirven de información o de inspiración a un autor. Es el lugar del que manan los conceptos, las ideas y los pensamientos que sirven para la creación de nuevo mensaje. Estas sirvieron para comprobar las bases de la obtención de los datos y el uso adecuado de las citas que el medio emplea para la calidad de su información.

**Citas Directas:** suele decirse que el estilo directo es la "reproducción literal" de un texto, y, en efecto, a veces lo es. Pero estas veces son los menos, porque es muy difícil retener en la memoria, sin deformación alguna, lo que alguien dijo. Por lo que se vio la cita directa como un recurso en que el periodista o el medio usa para darle mayor refuerzo y credibilidad a la información de las noticias que se estudiarán en el periódico.

**Citas Indirectas:** en estilo indirecto el hablante reformula textos expresiones referentes que se interpretan, dando prioridad a su contenido, a su referencia al mundo, sin atender, al menos de manera explícita, al modo en que fueron enunciadas originalmente. En cuanto a las citas de este tipo se utilizaron para la descripción del uso de opiniones y versiones manejadas de forma resumida en la que el medio condensa de mayor trascendencia en las notas.

**Periodista:** es aquella persona que se dedica en forma más o menos profesional a dar a conocer un suceso a través de cualquier medio, ya sea prensa escrita, radio, televisión y/o

medios digitales. La labor del periodista está asociada a la investigación de noticias o problemáticas de interés público y actualidad a través de diversas fuentes verificables para su difusión. Este elemento sirvió para ver si en las noticias que ofreció el Más! hace responsables de su contenido a los profesionales del Periodismo o si esto rehúyen a calzar las notas por temor a no sostener lo expresado

**Mensajes Implícitos:** es el conjunto de signos, señales o símbolos con los que se transmite una información, el mensaje es expresado y enunciado de tal forma que resulte difícil descifrarlo por parte del receptor.

**Mensajes Explícitos:** expresa o aclara, manifiesta, interpreta, traduce, desarrolla, cuenta, narra, relata y justifica las palabras o acciones que se quieren dar a conocer. Es aquel conjunto de noticias, órdenes, deseos expresados que no resulta tan fácil descifrarlo o descodificarlo. Es lo que se lee y entiende a simple vista

**Uso de lenguaje coloquial:** viene a resultar como el que se utiliza en la conversación natural y cotidiana como forma de expresión de un lenguaje pobre, de baja calidad usado por la gente para medio expresarse. La investigación buscó responder si el uso de un lenguaje sencillo representa una mejor vía para dar a conocer los mensajes que van dirigidos a sus lectores.

**Uso de adjetivos:** los adjetivos sirven para explicar mejor los hechos, por lo que contribuyen a describir o definir cualidades que enriquezcan la información o los datos en que se sustenta. En lo que respecta a adjetivos, se identificarán en cada nota estudiada para ver si existió un tipo de intencionalidad en la redacción del periódico, y así responder a los objetivos planteados.

Cuadro n° 3

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA				
<b>MUESTRA TRES: UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN</b>					
Distribución equitativas de columnas	sí				no
Uso de recursos estilísticos	sí				no
Número de páginas por nota:					
Un cuarto	media	una	Dos	Tres	Cuatro

### **Explicación del contenido del cuadro n° 3**

**Distribución equitativa de columnas:** las columnas son una de las formas de presentación más extendidas en periódicos y revistas. Sin embargo, el uso de estas depende de la cantidad de información a ubicar en cada una de las mismas. Por lo que su significado viene a representar el valor informativo de la noticia o del espacio que considera el medio pertinente para el contenido.

Por otro lado, dichas columnas funcionaron para verificar si la noticia tiene equilibrio y distribución de la información dependiendo del candidato al quien se le asignó el espacio.

**Uso de recursos estilísticos:** éstos se utilizaron para darle mayor impacto visual a la información que el medio publicó, además de formar parte de la estética que el cuerpo físico de la nota poseía. Los recursos estilísticos son los diversos "trucos" que utiliza el escritor para hacer más expresivo su mensaje y llamar la atención del lector. El conjunto se le llama estilo.



**Número de Páginas:** el número de páginas establece el volumen de la noticia publicada en el medio, y la extensión de la información se encuentra distribuida en el interior del espacio que permite el mismo. En esta unidad de análisis se destacó la importancia que el medio asigna a información de índole electoral.

Cuadro n° 4

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
<b>MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA</b>		
Uso de fotografía en la nota	sí	no
Reflejo de emociones humanas	sí	no
Respeto por la imagen del candidato	sí	no
Propaganda a través de la imagen del Candidato.	sí	no
Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía		
O caricatura	sí	no

#### **Explicación del contenido del cuadro n° 4**

**Caricatura:** la caricatura es un retrato que exagera y distorsiona los aspectos físicos de una persona con un objetivo humorístico, aunque y en una menor medida, también, el hacer qué o actividad que una persona realiza puede ser el objeto de la caricatura. Con relación a este concepto, la caricatura se empleó como un recurso para identificar si a los candidatos de diferentes partidos se les falta el respeto a su imagen, o si existe una determinada tendencia para alguno.

**Uso de fotografía en la nota:** la fotografía es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente la realidad visual. Cada imagen es un fragmento,

un recorte de realidad interpretada con nuestra mirada a través de la cámara. La fotografía es la captura momentos irrepetibles, que contienen información de modo simbólico.

En este sentido, el contenido de la imagen se utilizó para dar referentes de las expresiones de los candidatos que se encuentran en la misma. Se extrajo información para responder a las interrogantes que se buscan en la investigación.

**Reflejo de emociones humanas:** según Watson, “las emociones constituyen el producto de conductas implícitas que preparan ciertos modos de acción”, lo que conlleva a considerar que toda forma de comportamiento está inmerso en una emoción. Por tanto, la emoción humana influye en la conducta y proyección del candidato, en este caso, para que su popularidad alcance niveles de confianza en los votantes para su elección electoral.

**Respeto por la imagen del candidato:** la imagen pública como todo aquello que el candidato desea transmitir sobre sí mismo, es la pretensión de persuadir al elector para que vote por él; es como el líder político la construye, la transmite y la mantiene. En cuanto a imagen, el candidato utiliza a los medios de comunicación para averiguar la intencionalidad del medio al exponer la figura del candidato en los distintas notas del rotativo Más!

**Propaganda a través de la imagen del candidato:** por lo expuesto con anterioridad, el concepto de propaganda se refiere a un mensaje de concientización ideológica, educativa e informativa que brinda un factor de poder a través de los medios de comunicación. En lo que respecta a imagen y propaganda, el periódico Más! se vale de fotografías y anuncios en los cuáles se analizó para obtener información necesaria para el trabajo.

**Identificación sensacionalista a partir de la fotografía o caricatura:** el sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión. En la investigación se utilizó sensacionalismo en la parte de los cuadros, los cuales sirvieron para identificar la tendencia que el Más hace en la exposición de su contenido de fotografía y caricatura.

# **EXPOSICIÓN DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO VI.

### Exposición y análisis de resultados

De acuerdo al instrumento de exposición de resultados, el cual es compuesto por diversas categorías de análisis que enmarcan los aspectos más importantes y significativos de cada una de las notas, el siguiente análisis resume con la mayor precisión los detalles que hacen de cada categoría una pieza importante de los objetivos fijados a cumplir, como el demostrar el tratamiento informativo que se le dio a los candidatos Norman Quijano (Arena) y Schafik Handal (FMLN), en la contienda por la Alcaldía Municipal de San Salvador en las elecciones de 2012.

Para descifrar de mejor manera todos los códigos que poseen los mensajes a investigar, se usó la perspectiva interpretativa, *la cual reúne las aportaciones procedentes de la sociología, fenomenología, la etnometodología y el interaccionismo simbólico. Desde su punto de vista, los medios modelan el conocimiento y, en consecuencia, su influencia es a largo plazo; contribuyen en el mantenimiento del estatus quo y participan de manera decisiva en la construcción de la realidad social.*

De esta manera, las categorías que fueron estudiadas son parte de las notas periodísticas y se identifica la forma en que cada una de ellas aparece dentro de la información, y de qué manera, positivamente o negativamente, causan un efecto en los actos que forman parte de la muestra.

Las categorías de análisis están compuestas primero por: el **titular**, parte importante de la nota que resume lo más relevante del mensaje y sirve de enganche para la atención del lector. Del titular se desprenden las unidades de análisis; *emociones humanas, relevancia del acto político, relación con el texto y la tendencia del medio.*

Segundo el **texto informativo**, que es el mensaje que se quiere dar a conocer a los lectores, es el hecho que genera la noticia y es la excusa para hablar de los contendientes. Entre sus unidades de análisis se encuentran: *manejo equilibrado de la información, manejo de datos*

*fidedignos, uso de fuentes, uso de citas directas o indirectas, identificación del periodista, mensajes implícitos, mensajes explícitos, uso de lenguaje coloquial y el uso de adjetivos.*

Tercero está la ***ubicación espacial de la información***, la cual representa la importancia que el medio le da a la información sobre cualquiera de los candidatos a la silla edilicia de la Alcaldía de San Salvador. Entre sus unidades de análisis sobresalen; la *ubicación de la información, la distribución equitativa de columnas, el uso de recursos estilísticos y el número de páginas por notas.*

En cuarto lugar se encuentra la categoría de análisis ***fotografía o caricatura***, la cual respalda la información textual que presenta el mensaje, ésta se puede usar para sobredimensionar a un candidato y devaluar a otro. Además, es frecuentemente usada para poner de manifiesto las emociones personales de los actantes, captando sus momentos de alegría, confianza, enojo, tristeza o incertidumbre. De aquí se desprenden las unidades de análisis: *uso de imagen, reflejo de emociones humanas, respeto por la imagen del candidato, propaganda a través de la imagen del candidato e identificación sensacionalista.*

## **5.1 Titular**

En titular es uno de los elementos principales que componen la noticia, por ser el anzuelo que atrae la atención del lector, se encuentra que el periódico Más! utiliza este recurso como fuente manipulación para dar a conocer, de acuerdo a su ideología, los hechos.

Las características que predominan en los titulares de las notas que conforman la muestra, variaron de acuerdo al candidato o hecho, enmarca el contexto de la campaña por la alcaldía Municipal de San Salvador, ya que en las notas en las que se hacía referencia al candidato Norman Quijano los títulos de identificaban por ser en su mayoría positivos y mostrar una tendencia aceptable hacía los hechos desarrollados en torneo al candidato de ARENA.

Entre estos se encuentran títulos como: ***“Quijano tendrá fácil reenganche”***, ***“Quijano acepta debatir”***, ***“Quijano temprano en parque Libertad”***, ***“Se desliga de atentado”***, ***“Quijano se va al interior”***, ***“Quijano se reengancha”***. Además, en algunas caricaturas y

fotomontajes se puede observar títulos como: *“El Poderoso”, “Batearan a Handal”, “La pelea del Año”*.

Además, se observó un claro favoritismo que se inclinan por darle realce a las propuestas planteadas por el candidato arenero, Norman Quijano, y gran peso político a sus actividades, no importando si estas fueron de gran magnitud o escaso interés público. La idea central del hecho se identifica por ser concreta ya que la utilización de las palabras es selectiva y clara para la comprensión de los lectores.

Otro de los aspectos a considerar en este análisis es la parcialidad y la falta de objetividad, pues en ningún momento se cuestionó la figura de Quijano o las actividades que este realizaba durante la campaña electoral, si no que se exaltaban los puntos de vista del candidato, demostrando una tremenda seguridad en los hechos y que volvería a ganar las elecciones.

Para ilustrar este caso, se puede mencionar la nota publicada el 9 de febrero de 2012, *“Quijano tendría fácil reenganche”* y *“Quijano acepta debatir”*, en ambos títulos se resalta el nombre personal del candidato de ARENA y se le valora con positivismo lo hecho y dicho por él, con esto enfocándolo a un buen rumbo en el proceso electoral.

Mientras, los titulares de las notas referentes al candidato del FMLN, Schafik Handal, que fueron pocos, buscaban sobreponer la imagen del candidato de modo negativo, contradiciendo lo hechos y acercándolo a la derrota. El ejemplo más representativo de estos son los títulos: *“Gran diferencia”, “¿Lo batearán?”*, los cuales se observan la página dos del periódico en las fechas 22 de febrero de 2012 y 5 de marzo de 2012, respectivamente.

En el primer caso se observa que el medio destaca, con un foto montaje la imagen de Schafik Handal en una esquina de un cuadrilátero de boxeo, con expresión de angustia y derrota en su rostro. Además, se utiliza una cita directa expresada, supuestamente, por Schafik Handal que reza de la siguiente manera: *“Les puedo creer que Norman me saque una ventaja de diez puntos, pero que me da una talegueada de 38 puntos, allí no me la trago. Es más, hasta creo que me levantaré”*.

Por su parte, en el segundo caso, con el titular *¿Lo batearan?*, el rotativo hace referencia a que ninguna de las encuestas iba como triunfador a Schafik, por lo tanto, Norman Quijano lo poncharía en las primeras de cambio en las elecciones municipales del 11 de marzo de 2012.

Cabe resaltar que las palabras utilizadas, al igual que las empleadas hacia el candidato de ARENA, son selectivas y claras, con la diferencia que son perjudiciales a la imagen pública de Schafik Handal, con la finalidad de restar simpatía y poniendo de manifiesto que tenía nulas posibilidades de ser elegido como alcalde por San Salvador.

En general, los titulares, de acuerdo a la estructuración de la palabra dieron la primera impresión de la noticia, cumpliendo la intención de captar la atención del lector ya sea con la aparente seguridad y afirmación de un suceso que mayormente afectaba a un partido, específicamente al FMLN, o beneficiaba al candidato Quijano.

Estos títulos, muchas veces sensacionalistas, exageraban la noticia o manipulaban la verdadera información a través de la interpretación de los hechos bajo la conveniencia y línea editorial que caracteriza al medio de comunicación, el cual se ha identificado como un claro promotor del partido de derecha de nuestro país: ARENA. En fin, los titulares se caracterizaron por ser una categoría fundamental para el enganche en la transmisión de los mensajes inmersos en cada una de las notas.

## **5.2 Texto informativo**

El texto informativo como categoría de análisis es el pilar de la información o del mensaje, ya que aquí se explica el acontecimiento que es el que lleva consigo todos los elementos para que un suceso se convierta en noticia. Es la explicación al lector de un hecho público, por lo que el periodista debe ser capaz de transmitir y de darle un adecuado proceso de creación, y posterior divulgación.

Debido a que en la creación del mensaje intervienen un gran número de lineamiento, esta categoría es una de las más manipuladas por el medio y el periodista, ya que pueden darle el tratamiento al hecho noticioso de la forma en que más se apegue a su ideología.

### 5.2.1 Manejo equilibrado de la información

Durante la investigación se buscó determinar si el periódico Más! brindó un equilibrio adecuado a la información referente a los dos candidatos más fuertes por la plaza de Alcalde de San Salvador: Norman Quijano y Schafik Handal.

Luego de varios análisis e interpretaciones se determinó que el rotativo preponderó las notas relacionadas a Norman Quijano, pues les otorgaban un espacio más amplio y, por consecuencia, más texto y mayor cantidad de datos, descripciones y explicaciones.

Tal es el caso de la nota publicada el 9 de febrero de 2012, que bajo el título de “**Quijano tendría fácil reenganche**”, se intentó centrar en el lector la idea que Quijano obtendría la reelección de forma tranquila, debido a su buen trabajo en los pasados tres años.

Haciendo referencia a un sondeo que realizó JBS Opinión Pública, entre el 2 y el 4 de febrero del presente año, la nota afirma lo siguiente: “**Un total de 809 personas encuestadas, de estas el 52.8 por ciento asegura que si en esa fecha fueran las elecciones votarían Quijano**”. Además explica más adelante “**El actual macizo de la capital ha realizado una buena gestión, a tal grado que un 86 por ciento a prueba el trabajo hasta ahora desarrollado**”.

Por su parte, a la hora de referirse al candidato por el FMLN, Schafik Handal, en la misma nota se dice: “**Bien atrás le sigue el aspirante del FMLN, Schafik Handal, con un 13.3 por ciento**”.

Además del texto en la nota informativa se encuentra un pequeño recuadro a un costado que pone de manifiesto la intención de dañar la imagen de Schafik y del partido en general, que posee el periódico Más! diciendo: “**Al FMLN es a quien le gusta. Cuando se le pregunta a la gente ¿cuál es el partido que más promueve la pinta y pega?, un 78.4 de los encuestados asegura que es el FMLN**”.

Lo anterior deja a simple vista que al aspirante Quijano lo muestran como una persona capaz, ganadora y dispuesta a luchar por los ciudadanos de la capital. Mientras, a Schafik lo dan a conocer por sucesos negativos, mostrando desde esa perspectiva que no tenía la



suficiente capacidad para desempeñar el trabajo de Alcalde de San Salvador y que su derrota era segura.

En tanto, en otra nota impresa el 14 de febrero de 2012, que se presenta como el titular: “*se desligan de atentado*”, el periódico hace referencia a que el partido ARENA rechaza la posición de que estarían planeado un autoatentado contra el candidato Norman Quijano para acusar de ello al FMLN.

Sin embargo, nunca se toma en cuenta la postura del FMLN al respecto, pues la nota se limita a acusar que Schafik Handal y su partido estaría realizada una campaña sucia, ante la “**desesperación**” por la ventaja que posee Norman Quijano en las encuestas.

Con lo anterior, se pone de manifiesto que la intención del periódico Más! era colocar como los malos de la película a Handal y a su partido. Mientras, a Quijano lo ponían en el papel de víctima y de un hombre respetable y cargado de buenos valores morales.

#### 5.2.2 Manejo de datos fidedignos

Los datos fidedignos son aquellos obtenidos mediante la investigación, son dignos de fe y confianza, comparables con dos o más datos y que pueden tener puntos en común suficientes para demostrar que se está en lo cierto.

En la investigación se comprueba que la mayoría de informaciones referidas a ambos candidatos carecen de datos fidedignos, aunque hay excepciones. La mayoría de noticias están basadas en la apreciación personal de periodista y en pocas ocasiones se echa mano de datos, citas directas o investigaciones pasadas y comprobables.

Para ejemplificar lo anterior, tomamos como punto de partida la nota impresa el 5 de marzo de 2012, donde se lee el titular: “*Quijano se va al interior*”, haciendo referencia a que el candidato por ARENA visitó diversas Ciudades y Municipios de la zona oriental y paracentral del país, a acompañando el cierre de campaña de otro candidatos a alcalde y diputados.

En la publicación se dice que: *“Quijano visitó Usulután para ayudarlo a ganar votos al aspirante por ese municipio, Rafael Rivera. Quijano señaló que si su popularidad les sirve a los aspirantes, él está dispuesto a echarle la mano”*.

Sin embargo, en la nota nunca se pone una cita directa para no tergiversar la información y dejar que el propio Quijano, con sus palabras, expresaría lo que andaba efectuando. Además, no se muestra una imagen que afirme que el candidato visitó esos lugares del oriente del país. Es más, no se puede comprobar si en efecto Rafael Rivera, candidato por Usulután, lo invitó para que le ayudará a ganar adeptos, pues solo se hace referencia a él de manera escueta.

### 5.2.3 Uso de fuentes

En la unidad de análisis de las fuentes, se han tomado en cuenta las citas directas y citas indirectas. Esto, con el fin de determinar si el medio de comunicación sustenta lo que publica y no mal interpreta las palabras de los actores políticos en determinados hechos noticiosos.

Como era de esperar, las fuentes variaron dependiendo de la temática, el partido o candidato.

Las fuentes son unos de los elementos esenciales de la noticia, sin éstas la información carecería de credibilidad; a pesar de ello en varias ocasiones las notas periodísticas analizadas carecían de este elemento, lo que ponía su veracidad en tela de juicio. Además, otras pocas fuentes fueron mal utilizadas y extraídas de contexto para conveniencia de la línea editorial.

Una de las fuentes más utilizadas por los periodistas de hoy en día es la directa, ya que expone las mismas palabras que los actores políticos utilizan a la hora de responder una interrogante o explicar una actitud o acción.

Aquí hay que recalcar algo sumamente importante, y es que en ninguna de las notas periodísticas se encontró una cita directa referida al candidato Schafik Handal, lo que

expone que el medio ni siquiera se daba a la tarea de entrevistarle o de preguntarle sus propuestas para el Municipio o su punto de vista respecto a la coyuntura electoral.

Las pocas citas que realizó el periódico respecto al candidato del FMLN fueron realizadas de manera indirecta, siendo éstas interpretaciones del periodista a sus palabras. Por su parte, en las notas referidas al candidato Norman Quijano pocas veces faltaron las citas directas, pues siempre se buscó acercarse al candidato a la población. De esta manera, el Más!, fue un excelente canal de difusión de las propuestas y acciones del aspirante a la reelección.

Un claro ejemplo de esto es la noticia publicada el 12 de febrero de 2012 y titulada: ***“Quijano acepta debatir”***, en la que se presentan declaraciones hechas por Schafik Handal sobre la realización de un debate, tomándolas y dándoles una valoración de acuerdo a lo que como medio quería interpretar de la situación. En tanto, las palabras de Norman Quijano fueron reproducidas tal cual las expresó

En uno de los párrafos de la noticia se puede leer, refiriéndose a Handal: ***“El pasado viernes, Handal le mandó un recado en los medios (a Quijano), en el cual lo retaba a que presentaran sus propuestas en un foro televisivo.*** Aquí nunca se reprodujeron las palabras que el aspirante por el FMLN utilizó para referirse al hecho, ni muchos menos cual era el objetivo. Nada más se hizo una interpretación de lo sucedido, situación que no dejaba al lector la decisión de escoger, de acuerdo a los argumentos de la fuentes, a quién creerle o apoyar.

Por su parte, en la misma nota, un párrafo más abajo, aparece una cita directa de Norman Quijano, de más de 35 palabras respecto al hecho, la cual se reproduce a continuación: ***“Ya están programados, no sé si son cuatro o cinco, lo que hemos pedido es que sean varios medios juntos, por supuesto que debatiré, como le voy a tener miedo al muchacho (Handal)”***.

En esta nota se puede apreciar que el Más! sobrepone todo lo que tenga que ver con Norman Quijano, mientras, todo lo que respecta a Schafik Handal lo deja en un segundo plano, restándole la importancia que realmente ameritaba por ser uno de los principales candidatos a ocupar la silla edilicia de San Salvador.

#### 5.2.4 Identificación del periodista en la nota

Como anteriores categoría de análisis, la *firma* o identificación del periodista en la nota, es un aspecto fundamental en la información, aunque a veces parece tan simple e insignificante para los mismos receptores.

Se tiene que recalcar que el identificar la autoría de la nota por un periodista es muestra de seriedad y compromiso de lo que se informa. En el caso de las noticias analizadas para la investigación la tendencia fue marcada por la información firmada por Redacción Más!, aunque fue más notorio en las escasas informaciones relacionadas al candidato Schafik Handal, debido a que el periodista no quería cargar con la responsabilidad de lo que informaba, pues en su mayoría eran mensajes que atentaban contra la integridad del candidato.

La característica de no calzar las notas connota que el comunicador evita que, en determinado momento, se puedan exigir pruebas o mayor argumentación de lo que se informa, pues no hay a quién acusar directamente.

Esta situación se asocia al hecho que el periodista no está completamente seguro de lo que afirma respecto a los dos candidatos, pues en la mayoría de notas políticas sobre la elección no se calza la nota. Esto, además, demuestra que para el periódico las noticias políticas no son de gran envergadura, pues solo las que tiene que ver con asesinatos o actos violencia siempre aparecen con su respectiva firma. Para el Más! la elecciones fueron un momento utilizadas para criticar y exponer su tendencia ideológica sin afrontar futuras consecuencias.

Para ejemplificar lo anterior se presentan algunas informaciones publicadas por el medio con sus respectivas firmas.

NOTAFIRMA

- 
- Quijano tendría fácil reenganche (Redacción Más!)
  - Quijano se reengancha (Redacción Más!)
  - Handal en la plaza Morazán (Redacción Más!)
  - Quijano temprano en el parque Libertad (Redacción Más!)
  - Se desliga de atentado (Redacción Más!)
  - Quijano acepta debatir (Elmer Villalobos)

En los anteriores ejemplos se puede visualizar un equilibrio en cuanto a la firma de las notas, debido a que en las que se da realce a la figura de Norman Quijano, sin verdaderamente merecerlo, las firmas de las notas son Redacción Más!

Por esto, se está consciente que el tema y el enfoque de la nota juega un papel preponderante para la firma, pues cuando se trata de exalta sin motivos al candidato de ARENA, ningún periodista tiende a hacerse responsable por la publicación.

Por su parte, en la única vez que un periodista firma la nota, como es el caso de la titulada “*Quijano acepta debatir*”, el comunicador se esfuerza por mostrar una cara neutral ante los candidatos, pero también lleva buena dosis de figurar a Quijano como un hombre valiente, seguro, sin temor y con la mejor propuesta.

#### 5.2.5 Mensajes implícitos

La unidad de análisis de los *mensajes implícitos* de las notas publicadas por el periódico Más! respecto a las elecciones municipales por San Salvador, es una de las más importantes, debido a que de ahí se sustraen las ideas que le dan vida a esta investigación.

Las noticias publicadas por el matutino respecto a Norman Quijano y Schafik Handal, en su gran mayoría están escritas con un lenguaje sencillo y coloquial, esto para que el mensaje llegue al receptor de una manera tal que no represente mayores problemas para decodificarlo y entenderlo. Sin embargo, en las notas existen muchos mensajes que no se pueden comprenderse de manera superficial, ya que van dirigidos al subconsciente.

Con mensajes que ya sean a propósito o por casualidad o por estar mal expresado, esconden otro significado, otra explicación, es un mensaje indirecto, a veces confuso, que necesita un análisis de mayor profundidad para entenderlo.

De esta manera, se destacan aspectos negativos de un candidato y de otro se resaltan cualidades que se aglutinan y conservan en la mente de los lectores por más tiempo, ya que la persona al no ser consciente que los posee, se mantiene en la memoria por largo tiempo.

Un claro ejemplo de esto en la nota publicada con el título: “*Quijano se va al interior*”, en la cual se habla que el candidato de ARENA aprovechando su popularidad a nivel nacional contribuye para que otros candidatos del interior del país obtengan más adeptos, visitando los Municipios en contienda y dándoles un espaldarazo de confianza a sus proyectos.

En la nota se puede leer un párrafo que dice de la siguiente manera: “*Norman Quijano visitó ayer Usulután para ayudarle a ganar votos al aspirante por ese municipio, Rafael*”

***Rivera. Quijano señaló que si su popularidad les sirve a los otros candidatos, el está dispuestos e echarle la mano”.***

En la anterior nota se destaca el mensaje implícito que Norman Quijano estaría tan seguro que volvería a ganar la Alcaldía de San Salvador, que hasta contribuye con aspirantes de otros municipios para ayudarlos a triunfar. Además, aquí lo que se expone es que la aparentemente buena gestión de Quijano en sus primeros tres años de gobierno ha sido tan productiva, que su fama ha traspasado los límites territoriales de la capital y ha sido vista con buenos ojos por pobladores de las tres zonas geográficas de El Salvador: occidente, centro y oriente.

Otra de las notas que se apega con la unidad de análisis de los mensajes implícitos en la que si titula: **“Se desliga de atentado”**, en las que se hace referencia a que Norman Quijano no tiene nada que ver con un supuesto auto-atentado que estaría planeando ARENA para inculpara a la militancia del partido FMLN.

Aquí se puede leer un párrafo que dice una cosa, pero quiere dar a entender otra muy diferente: ***“El alcalde de San Salvador, Norman Quijano, reaccionó a la denuncia del FMLN de que el partido ARENA estaría planeado un autoatentado contra él y considero una campaña del partido de izquierda, ante la desesperación de los rojos por la ventaja que lleva sobre el candidato Handal, según las encuestas”.***

A simple análisis se entiende que la nota explica que ni Norman Quijano ni el partido ARENA estaban planeando un auto-atentado. Sin embargo, si se va más allá y se lee entre líneas se entiende que la noticia sugiere que el FMLN ya no tenía que excusas por inventar para desacreditar al candidato derechista y evitar la inminente derrota. Además, se expresa que una persona con los valores morales de Norman Quijano no se plantearía realizar ese tipo de actos, pues va en contra de sus principios.

#### 5.2.6 Mensajes explícitos

Con la investigación se confirmó que el periódico Más! utiliza de manera más clara y abierta que ningún otro rotativo del país los mensajes explícitos para difundir su ideología,

línea editorial y preferencia política en las elecciones de alcaldes y diputados que se llevarían a cabo en 2012.

Por ser un periódico encasillado en el género “popular”, debido a que sus artículos son cortos, tienen mucho color, son visualmente atractivos, están bien impresos y bien promocionados, el Más! tiene mayor libertad de expresarse con lenguaje coloquial y de fácil comprensión su sentir y pensar, no así la La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Mundo o el Co Latino.

Para tener un claro ejemplo, se remite a la nota publicada el 9 de febrero de 2012, que se titula: “*Quijano tendría un fácil reenganche*”, donde se dice de manera clara y sin tapujos que el actual Alcalde de San Salvador no tenía ningún rival que lo podría representar peligro en la carrera por la reelección.

Además, al interior de la nota se encuentra un párrafo que dice: “*Norman Quijano... ganaría bien chiche las elecciones, según la última encuesta realizada por JBS Opinión Pública*”.

Con lo anterior se comprendió que Quijano estaba en el tope de las preferencias de los ciudadanos de la capital para las elecciones municipales de 2012.

Durante todo el periodo oficial y no oficial en el que se desarrolló la campaña electoral, el Más! contribuyó dando informaciones que exaltaba la figura de Quijano y desvaloraba la imagen pública que presentaba Schafik Handal, sin tener ninguna restricción por parte de su línea editorial, pues el hecho de ser un periódico popular le daba libertades para ofender, burlarse de la imagen de determinado candidato o vanagloria a otro.

Un sencillo ejemplo de lo anterior es el fotomontaje con el rostro de Schafik Handal, que aparece en la página dos del matutino con el titular: “*¿Lo batearán?*”, respecto a que no representaba pelea para Norman Quijano y perdería en primera vuelta. Otro es: “*El Poderoso*”, donde se afirmaba, con una imagen de Quijano jalando un camión, que nadie podía con él y que gracias a su fuerza y popularidad tenía asegurada la reelección.

#### 5.2.7 Uso de lenguaje coloquial



Antes de hablar del uso de lenguaje coloquial como unidad de análisis dentro de la investigación, quizás sea necesario detenerse un momento sobre el concepto coloquial. En primer lugar, hay que distinguir el adjetivo coloquial no sólo del término “vulgar”, palabra que indica un uso incorrecto de la lengua, al margen de la norma estándar y propio de un nivel de lengua baja; sino también del término popular, refiriéndose este último a un nivel de lengua ligado a las características socioculturales del hablante, es decir que las personas que comparte un mismo marco de referencia lo entienda fácilmente.

Para todos es conocido que el Más! es el periódico que más echa mano del recursos del lenguaje coloquial en sus publicaciones, para causar un mayor impacto en sus lectores. Y la campaña electoral de 2012 no se apartó de esa realidad.

Con la utilización de palabras coloquiales como: *“Fácil reenganche”, “la tiene chiche”, “el macizo de Sivar”, “barrida a su oponentes” y “dispuesto a echarles la mano”, “Quijano dice que no dejará su chamba y que hará campaña solo en horas laborales”,* el periódico Más! tomó partida por Norman Quijano. Y mandó mensajes claros y que fueran de fácil comprensión para sus lectores, referentes a que el candidato de ARENA era la mejor opción y que tenía la ventaja sobre todos sus oponentes.

Por su parte, en las escasas referencias que hizo el periódico sobre Schafik Handal el uso de lenguaje coloquial se limitó considerablemente, ésto para no darle relevancia a sus actividades y que los lectores no se sintieran identificados con la información o que el mensaje les resultara difícil de interpretar. Es más, cuando se habló de Handal se hizo con tecnicismos.

*“Cerró su campaña proselitista”, “Handal mandó un recado en los medios” y “Handal realizó una fiesta para los bichos en el parque Cuscatlán”,* fueron casi todas las referencias que el periódico Más! realizó respecto al candidato Schafik Handal. Como se puede observar, el lenguaje coloquial fue escaso y, en su lugar, se empleó un lenguaje más técnico, ésto para interferir con la buena interpretación del verdadero mensaje que intentó enviar el candidato del FMLN.

#### 5.2.8 El uso de adjetivos

Hoy en día, esta unidad de análisis se ha vuelto una práctica común en los redactores a la hora de querer identificar por medio de un adjetivo al candidato o partido. Hay que recalcar que en las notas investigadas el uso de calificativos fue constante, a pesar que acción pudiera causar un efecto negativo en el candidato Schafik Handal, partiendo del hecho que los epítetos del cual era objeto, históricamente, han tenido varias interpretaciones.

El uso de adjetivos se deriva de la necesidad de que el objeto, sujeto o institución del que se escribe requiere de este para poder ser mejor representado y para que el lector lo ubique de una manera más sencilla.

En las notas de las cuales forman parte de esta investigación, se encontró que el periodista en reiteradas oportunidades hacía referencia al FMLN como: “*Partido de izquierda*”, “*los rojos*”, (nota del 12 de febrero de 2012, página 7), con la finalidad de encasillarlo con el color de su bandera; sin embargo, el color rojo puede ser fácilmente relacionados por los lectores con la sangre, la violencia o el demonio, por lo que puede ser objeto de doble significado.

En tanto, la izquierda, por muchos ciudadanos no solo de El Salvador, sino del mundo, es identificada con el camino equivocado.

Esta repetitividad en el uso de éstos adjetivos, que por medio de la interpretación poseen una doble significación negativa hacia el FMLN, podría simbolizar una clara orientación que el medio ofrece a sus lectores la visión que tiene respecto al partido de la izquierda salvadoreña.

Aunque estos adjetivos parecieran insignificantes, en época de elecciones toman un valor decisivo, debido a que de cualquier modo podrían influenciar a los lectores a la hora de ir a emitir el sufragio a las urnas y elegir ente Norman Quijano o Schafik Handal.

En el caso del partido ARENA, los adjetivos más usados para hacer referencia a Norman Quijano fueron: “*Candidato tricolor*” (12 de febrero 2012, página 6), “*Candidato al reenganche*”, (5 de marzo de 2012, página 7) y “*Candidato a reelección*” (9 de agosto de 2012, página 7), lo que deja en evidencia que el Más! cerró la puerta del debate con sus adjetivos hacía ARENA, pues utilizó los más suaves términos.

Evidentemente, el partido ARENA fue el mayor beneficiado con el uso de adjetivos dentro de las notas del Más!, pues siempre se trabajó con pinzas a la hora de mencionar a Norman Quijano.

### **5.3 Ubicación espacial de la información**

Como todas las categorías de análisis dentro de la investigación, la ubicación espacial de la información dentro del periódico es un excelente parámetro para distinguir cuánta importancia le daba el Más! a las noticias que emanaban de los candidatos a la Alcaldía por San Salvador, Norman Quijano y Schafik Handal.

Como es conocido, un periódico, diariamente ofrece más de un centenar de informaciones distintas, pero no todas tienen la misma importancia, trascendencia ni el mismo interés para los lectores. En la redacción, el director, los editores y los periodistas clasifican las noticias dependiendo de su importancia. A este trabajo se llama jerarquización.

Es decir, las informaciones que los editores y periodistas consideren más importantes, son las que aparecen en las primeras páginas del diario, en la parte superior de la página o en toda la página, dependiendo del tema. Tiene fotografías ilustrativas y titulares llamativos.

#### 5.3.1 Distribución equitativa de las columnas

Con el desarrollo de la investigación, se comprueba que el periódico Más! siempre le dio mayor trascendencia a la informaciones sobre Norman Quijano, otorgando grandes titulares, mayor número de columnas de texto y fotografías más representativas, todo publicado en las primeras páginas de cada edición.

Por su parte, en el caso de Schafik Handal, el rotativo se esforzaba porque las noticias publicadas se ubicaran en las partes inferiores de las últimas páginas, con fotografías pequeñas, textos escuetos y pocos recursos estilísticos. Ésto salvo en las ocasiones que el periódico se mofó del candidato, al realizarle diversos fotomontajes que aparecieron publicados en las páginas dos o tres de las ediciones.

Un claro ejemplo de lo anterior, es la nota *“Quijano tendría fácil reenganche”*, publicada el 9 de febrero de 2012, pues la información aparece ubicada en la página número siete dentro del rotativo, tiene un titular que se exalta en la mayor parte en el espacio superior de la página. Esto habla claro respecto a que el Más! siempre dejaba un buen espacio para Norman Quijano, para que promoviera sus ideas y saliera a la caza de votos por medio de las informaciones.

Otra es la titulada: *“Quijano acepta debatir”*, la cual se encuentra en la página seis de la publicación de 12 de febrero de 2012. Ahí el espacio es de más de media página, debido a que se encuentra en la parte central, de una manera tal que llama la atención del lector de inmediato. La nota tiene un gran titular, una imagen agradable y ocho párrafos de texto.

Caso contrario es el de Schafik Handal, debido a que en el periódico no se detentó alguna información que pusiera al candidato del FMLN como principal actor y que sobrepasaría el cuarto de la página. Todas las noticias respecto a Handal o al partido femelenista, en la gran mayoría de ocasiones, fueron situadas en la parte inferior de las páginas y con poco espacio.

Un ejemplo es la nota del 8 de marzo de 2012: *“Handal en la plaza Morazán”*, ya que si bien se ubica alineada por encima de una que tiene que ver con Norman Quijano, tiene un texto poco llamativo y está ubicada en la parte superior de izquierda de la página, utilizando un espacio de menos de un cuarto de la misma.

Igual caso en la prensa el 5 de marzo de 2012, bajo el título *“El Frente se da un tour por el país”*, ya que la nota tiene menos proporción que un cuarto de página y al lado tiene a una que menciona al candidato de ARENA, esto para que los lectores sepan lo movimientos de Schafik Handal, pero sin dejar de lado a Norman Quijano.

Todo esto no hace más que confirmar que en la distribución de los espacios, páginas y columnas el Más! siempre tuvo predilección por el candidato arenero, lo que supuso, una doble intención de influencia a los votantes, mostrando al candidato en reiteradas ocasiones y con sus mejores poses e ideas.

### 5.3.2 Uso del recurso estilístico

Los recursos estilísticos como unidad de análisis son, quizás, uno de los más importantes para que determinado mensaje sea comprendido de la forma ideada; sin embargo, es uno de los menos conocidos y menos alertado por los lectores.

Se puede decir que los recursos estilísticos son los diversos "trucos" que utiliza el escritor o periodista para hacer más expresivo su mensaje y llamar la atención del lector.

En el caso del periódico Más! son escasos los recursos estilísticos encontrados, debido a que el carácter de "popular" hace que el lenguaje sea creado de una manera más sencilla para los receptores, de fácil comprensión e interpretación.

## **5.4 Fotografías y caricaturas**

Sobre la fotografía y caricatura como categorías de análisis en la investigación cualitativa, se puede destacar el uso de fotografías combinadas con fotomontajes que realiza el Más! en las que aparecen los candidatos de ambos partidos plasmados de forma opuesta.

Por un lado a candidato de ARENA se le aprecia en las imágenes con una postura elegante, sonriente y de calidad, mientras, al aspirante por el FMLN, en las pocas fotografías que aparecen en el rotativo, se le ve decaído, cansado y hasta molesto.

### 5.4.1 Uso de fotografía en la nota.

El uso de fotografía en la nota es un elemento necesario para proyectar la imagen visual del contenido del mensaje. Todas las informaciones que fueron analizadas para el desarrollo de la investigación aparecían con su respectiva imagen; sin embargo, Schafik Handal nunca se mostró como actante principal, pues no se le quería dar propaganda a su imagen política, contrario a lo que sucedía con Quijano.

Para el caso, la nota referida de la fecha 10 de febrero de 2012, titulada "**El poderoso**", Norman Quijano apareció realizando una prueba de resistencia, con un cuerpo de atleta, con la expresión de su rostro confiado y seguro, debido a que las encuestas lo ostentaban como seguro ganador de las elecciones.

En la misma nota, se destacaba en forma de cita directa la siguiente frase: “**Con todos los datos de las encuestas que me dan como favorito para el 11 de marzo me siento bien poderoso... ¡y eso que no les traje el famoso metro bus!**”

Lo que deja al descubierto que el periódico le da un respaldo mediático de confianza a su candidatura.

En otra de las fotografías o fotomontajes, se encuentra el titular: “**Gran Ventaja**”, en la que se desglosa la información respecto a las encuestas en la que Quijano, de acuerdo a palabras del periódico: “*le habría comido el mandado a su principal contrincante, Schafik Jr*” y que este último no lo reconocía. A partir de esto, la información en general de la nota publicada da a entender que hay una predilección del medio con el partido de derecha.

El simbolismo que maneja la fotografía, puede influenciar el conocimiento que tiene el consumidor del Más! pues desde que la Perspectiva Interpretativa sustenta la idea que el medio puede persuadir la forma de pensar y sentir de los ciudadanos. Seguido de esto, el medio podía darle “control selectivo” a la información para convencer en la decisión de los electores con respecto a las elecciones del presente año, según dice Héctor Borrat en su libro, “Narradores en interacción”.

Las expectativas que el medio logra a partir de los mensajes que vierte en su contenido gráfico, suponen que puede lograr un efecto al marcar una tendencia a favor del candidato de derecha, el sentido sarcástico que se refleja en la imagen y en la información tiende a manifestar el agrado que el Más! dirigió de forma selectiva a Quijano en cuanto a su reelección, con la interactividad de agradar al lector con la nota.

#### 5.4.2 Reflejo de emociones humanas

El reflejo de las emociones humanas como unidad de análisis, se identificó con la expresión de rostros, los estados de ánimos de los actantes en la fotografía, citas que se refirieron a las actitudes que se manejaban ante determinado acontecimiento; las imágenes expuestas en las fechas correspondientes a los cuadros, se encuentran explícitamente las dos caras de la moneda, uno triste y otro victorioso.

En este punto cabe destacar la nota que se titula “*Otra encuesta*”, publicada el 22 de febrero en la página dos del medio, en la que el candidato del partido FMLN, Schafik Handal, aparece en un cuadrilátero de boxeo con una expresión de angustia y cansancio, debido, según lo publicado por el medio, a una de las encuestas del miércoles 22 de febrero de 2012, que lo dejaban fuera de las predilecciones.

El aspecto burlesco de la imagen, denotaba una aparente decepción en el rostro del candidato del FMLN, debido a que Norman Quijano poseía una avasalladora popularidad entre los votantes capitalinos.

En las coberturas que realizó el periódico a los eventos del candidato por la derecha, siempre se procuró captar el mejor ángulo del candidato y destacarlo siempre sonriente y bastante confiado. Si no, veamos los ejemplos.

En la nota publicada el 14 de febrero, bajo el título: “*Se desliga de atentado*”, se aprecia a Norman Quijano con una gran sonrisa en su rostro. Cabe destacar, que él está en el primer plano de la imagen.

Otra de las notas es la del día de marzo de 2012, que se publicó con el titular: “ *Quijano temprano en el parque Libertad*”, aquí se muestra al candidato en el primer plano con un gesto de solidaridad, saludando de buena manera a todos sus correligionarios.

Por su parte, en la información del 12 de febrero de 2012, donde se informa que Quijano acepta debatir con Schafik Handal, se ve una fotografía donde el candidato tricolor se ve muy bien vestido, con una sonrisa en su rostro y bastante entusiasmado.

#### 5.4.3 Respeto por la imagen del candidato

En esta unidad de análisis, la imagen y el valor del respeto a la persona son claves para la exposición de fotografías que no atenten contra el honor y la moral del sujeto en el gráfico. El tipo de texto que utiliza el periódico Más! es de tipo coloquial, por lo que muchas veces se presta para dar a entender situaciones que todavía no han sucedido.

Cabe recalcar, que en ninguna de las fotografías o fotomontajes en las que se encontró a Schafik Handal como actante principal se le mostró algún respeto, pues siempre aparecía

con una expresión de tristeza o angustia en su rostro. El solo hecho de tomar su imagen para un fotomontaje ya es una grave falta de respeto hacia su persona.

Para muestra, en el fotomontaje del lunes 5 de marzo de 2012, titulado: “*¿Lo batearán?*”, aparece a punto de batear una bola en un campo beisbol, denotando en su rostro una expresión de inseguridad.

También en la publicación del 29 de febrero de 2012, titulada: “*Y los ganadores son...*”, no se le muestra ningún respeto a la imagen pública del candidato del FMLN, pues en la fotografía aparece con una estatuilla de los Oscar y bajo un pie de foto de dice: “Mejor Actor. Schafik Jr. Por “*La Invención de Jorge*”. *La vida de un político que se vale de su apellido y por gusto*”.

Las anteriores faltas de respeto hacia la imagen pública del Handal, obedecen a que el medio no está de acuerdo con su procedencia ideológica y hereditaria, pues son de contexto socialista. algo que no responde a la línea editorial que maneja el rotativo.

Entonces, como actor de influencia social, no sorprende que el Más! utilizara las imágenes para convencer a sus lectores que Handal era un candidato obsoleto e incapaz para gobernar la capital.

#### 5.4.3 Propaganda a través de la imagen del candidato

Para iniciar con la propaganda a través del candidato como unidad de análisis primero hay que decir que el simple hecho de publicar una fotografía de cualquiera de los dos candidatos, ya es una forma de realizar propaganda política, pues su imagen representa los valores, ideales y objetivos del partido que representa.

Sin embargo, la cuestión es si la imagen publicada ayudaba a crear una propaganda favorable o desfavorable a sus intereses políticos.

En el caso de las nueve imágenes publicadas en el periódico Más!, de Norman Quijano, entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2012, fechas estipuladas oficialmente para la campaña, en todas se ve al candidato con una expresión de alegría, lo que indica que la propaganda que se le estaba realizando a través de su imagen era favorable.



Mientras, en el caso de Schafik Handal, en las seis imágenes que se ve reflejado, si aptitud es de enojo, tristeza o lamento, lo que sugiere que con esto el periódico quiere crearle una propagando desfavorable.

Para ejemplo está la nota titulada de la siguiente manera: **“La pelea del año”**, impresa en la fecha del 9 de marzo de 2012, como contenido se encuentra otro titular en el que se menciona **“Llegó la hora”**, y de forma satírica narra el encuentro de los candidatos. Aquí a Handal se le llama de forma despectiva “Hijin” (hijo). Mientras, a Quijano se le dice “The Kid”. (El Chico).

Sobre la nota anterior se identifican elementos persuasivos de tendencia tanto mediática como partidaria, porque sólo ofrecen una postura ante el debate electoral, Quijano es mostrado como el favorito ante encuestas, y ante el mismo medio, por el contrario, Handal es expuesto como quien no tiene posibilidades de ganar, aparte de ofenderlo con el adjetivo calificativo de “Maistro” e “Hijín”.

Para el medio la subjetividad juega un papel importante en sus noticias, debido a que su información se describe de modo informal y banal, no ahonda ni trata en ninguna publicación que ofrezca datos fidedignos, investigados para darle mayor solidez a sus contenidos. Sin embargo, en el ámbito propagandístico estaba fuertemente marcada por su tendencia y busca de varias maneras para atentar contra el partido de izquierda con tal de redefinir sus contenidos satíricos.

#### 5.4.4 Identificación sensacionalista a partir de la fotografía o caricatura.

El sensacionalismo es un factor que trasciende las barreras éticas y profesionales del Periodismo, por lo que su práctica depende de la tendencia e imparcialidad del medio: sus políticas y su intencionalidad con la que presenta su contenido. El periódico Más! se considera un medio con información de tipo violenta, morbosa y controversial.

Las noticias que dieron cobertura desde el inicio de campaña electoral en el medio hasta su cierre fueron en su mayoría ubicadas como sensacionalistas, según los datos registrados en los cuadros anteriores, las noticias tendrían ciertos rasgos sensacionalistas. En este caso se puede presentar el ejemplo de la publicación del día miércoles 29 de febrero de 2012, en la

cual Quijano, por medio de un fotomontaje, era presentado como nominado al Premio Oscar a la **“mejor película, EL ALCALDE”**

Tal nominación la merece por presentar **“la historia de un político que arrasa en todas las encuestas”**, dándole la sensación al lector y reflejando la intencionalidad del medio de que la mejor opción para Alcalde en San Salvador era Quijano debido a sus puntajes en encuestas. En el otro lado de la moneda, se cuenta con Schafik Handal como mejor actor, esto a causa de la **“La Invención de Jorge, La vida de un político que se vale de su apellido... y por gusto”**.

En el mismo sentido, el manejo y el contraste tanto de un candidato y otro se promueve el tono satírico y controversial al punto de llegar a menospreciar al otro, de forma que logra generar sensación y una emoción en el consumidor del medio, a partir de lo observado por supuesto. Las emociones humanas juegan un papel influyente en esta unidad de análisis, la interacción comunicativa entre el medio y la información se vale de la polémica e intriga la información y las fotografías que presentan.

Sin embargo, la materia informativa del espectro político se maneja de forma satírica, no existe el respeto hacia las personas como es el caso del candidato Handal; en la mayoría de sus notas aparece representado como un candidato no apto para gobernar la silla edilicia de la capital. Además, las notas de éste contienen un lenguaje muy pobre, no sustentado e intencionado con dañar la imagen del mismo.

**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO VII.

### Conclusiones y recomendaciones

Luego de realizar la investigación sobre el análisis cualitativo: *“Tratamiento informativo que brindó el periódico Más! a las elecciones municipales entre Norman Quijano (ARENA) y Jorge Schafik Handal (FMLN), por la alcaldía de San Salvador en el año 2012”*, se concluyen los siguientes aspectos.

Las preguntas guías y los objetivos con los cuales fue iniciada esta investigación se lograron completar y exponer de manera satisfactoria, pues el periódico Más! en ningún momento ocultó su preferencia y apoyo a la candidatura por el partido ARENA de Norman Quijano.

En el proceso electoral, el periódico Más! jugó un papel importante referido al tratamiento periodístico que le realizó a los dos candidatos más fuertes para ocupar la silla edilicia por San Salvador del 2012; sin embargo, y a pesar de la magnitud del evento, las notas encontrada respecto al tema fueron pocas, ya que en el medio por estar catalogado como “popular”, sus editores y periodistas tienden a darle mayor prioridad a los hechos de violencia y delincuencia.

Con el análisis de los mensajes transmitidos por el rotativo, se descubrió que el medio totalmente desequilibrado, ya que en todo momento sobrepuso las noticias que tenía que ver con el candidato Norman Quijano, mientras, a Schafik Handal lo humillabas, ofendía y desvirtuaban con candidato a alcalde.

Evidentemente el tratamiento del periódico del Más! durante la campaña electoral de 2012 no fue realizado de una manera equitativa, debido a que las pocas notas referentes a Schafik Handal tenían la características de ser críticas y mal intencionadas. En tanto, en las que se mencionaba a Norman Quijano existía nula crítica se resaltaba la aceptación y positivismo que tenía entre los votantes, señalándolo como la mejor opción frente a los problemas que aquejan a todos los ciudadanos de San Salvador. A continuación, se desarrollan las preguntas guías de la investigación para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

La primera pregunta guía de la investigación dice: *¿Qué tipo de tratamiento periodístico brinda el periódico Más!, a las elecciones electorales por la Alcaldía de San Salvador?*

Aquí se concluyó que el matutino realiza un tratamiento desigual, pues al candidato Norman Quijano se le da mayor importancia y resonancia que a Schafik Handal. Por ejemplo, en las noticias referidas al candidato de ARENA, en el uso de las fuentes, no existía un contrapunto, ni argumentos fuertes de parte de los protagonistas de la noticia, simplemente los periodistas y editores del periódico hacían sus propios juicios y los plasmaban en las notas publicadas.

De un total de nueve noticias encontradas referidas al candidato de ARENA, ninguna expone alguna crítica hacia él o hacia sus propuestas, todas hablan bien y lo colocan como la mejor opción para los electores. Al hacer la investigación con las categorías y unidades de análisis, se determina que tanto las fotografías, los textos, los titulares y los recursos estilístico, todos iban en pro de mejorar y aumentar la aceptación del candidato.

En el caso de Handal sucedía todo lo contrario, ya que en las paupérrimas notas periodísticas y fotomontajes en las cuales se mencionaba, solo se le relacionaba con hechos delictivos de poca importancia o que iban en detrimento de su imagen. Ejemplo de ellos son las notas referidas a la acusación de un auto atentado por parte del partido ARENA; la caída en las encuestas realizadas antes de las elecciones y todas las actividades “*desesperadas*” que realizó para ganar un par de votos más antes del día final, como reventar piñatas en el Parque Cuscatlán o recorrer las calles y avenidas del Gran San Salvador.

En las únicas ocasiones que Schafik Handal se robó las primeras página de la impresión, fue cuando se le humilló y expuso de mal manera a través de la realización de fotomontajes, que no hacían más que burlarse de él y de la supuesta poca aceptación que recibía por parte de la población, según los exponían las encuestas.

De igual forma, el matutino trató de ver estos hechos a través de la elaboración de mensajes ficticios que buscaban perjudicar al candidato. Ejemplo de ello son las falsas citas directas que se colocaban en los fotomontajes, todo para destacarlo con un ser incapaz y derrotado.

En la segunda pregunta guía de la investigación o análisis, la cual es: *¿Las imágenes o las notas publicadas por el periódico son el fiel reflejo de su ideología política?* Se concluyó lo siguiente.

Si, todas las informaciones e imágenes representan a viva voz la ideología política que maneja el periódico desde su fundación, la cual va encaminada al apoyo del capitalismo, el mercantilismo y el consumismo. Además, de brindarle la mano a las esferas sociales más productivas y enriquecidas de El Salvador.

Como es conocido el partido ARENA de Norman Quijano es el representante de la derecha salvadoreña de los ricos. Por consiguiente si el Más! apoya a los candidatos areneros, está apoyando las ideología del gran capital.

En el periódico nunca se cuestionó las acciones del candidato de la derecha, pues todas sus informaciones eran creadas para apoyarlo, por más insignificantes que fueran. El uso de adjetivos y fotomontajes estaban encaminados a sobredimensionar su imagen, respecto al candidato del Frente; durante el tiempo que duró la campaña (oficial y no oficial), el Más! se dedicó a difamar y atacar todo lo que tuviera que ver con Handal.

Respecto a la tercer y última pregunta guía, la cual dice: *¿Existe razones política-ideológicas, para que el medio le brinde más apoyo a uno de los dos candidatos en cuestión?* Después de la investigación se afirma que:

La razón por la cual el medio le brinda mayor apoyo al candidato Norman Quijano es sencilla, pues el medio está identificado, al igual que su hermano mayor EL DIARIO DE HOY, con la doctrina capitalista, por tal razón es casi su naturaleza perjudicar o criticar a cualquier candidato, opinión, valoración, propuesta o acción que emane del FMLN.

Y las elecciones municipales por San Salvador 2012 no fueron la excepción; Sino, se puede remitir a todas las noticias publicadas que tuvieran como eje principal al candidato Norman Quijano, pues en ellas se aprecia de manera clara el favoritismo por su candidatura.

Como reflexión final, se menciona que los medios de comunicación representan un poder indiscutible dentro de todas las sociedades del mundo, por medio de la influencia en las masas. Esta premisa no la desaprovechó el Más!, ya que los resultados electorales que se obtuvieron al final de las elecciones fueron los esperados por el medio, lo que sugiere que la propaganda y las constantes buenas noticias que se publicaban sobre Norman Quijano tuvieron mucho que ver en la decisión final tomada por los capitalinos en las urnas.

## Recomendaciones

Luego de haber concluido satisfactoriamente la investigación del análisis cualitativo, se dan las siguientes recomendaciones.

- Como recomendación general, se afirma que los medios de comunicación, por naturaleza se deben a la sociedad, por consiguiente su contenido debe ir encaminado a informar y orientar a la población sobre las diferencias temáticas abordadas sin tomar partido para apegarse lo más posible a la objetividad.
- Por ser un periódico con mayor credibilidad entre la población, el Más! necesita poner en práctica la investigación periodística, para no quedarse con la información que brinda la fuente oficial. Se tienen que contrastar todas las informaciones.
- El Más! tiene que apartarse del poder económico para no ser fácilmente manipulable y corruptible. No tiene que ser un medio destructivo, ya que para que el pueblo salvadoreño tenga un cambio de calidad se necesita la crítica constructiva.
- Presentar una real apertura a la libertad de expresión, brindando espacios a todos los sectores sociales en sus informaciones, para no retomar únicamente la posición de conveniencia del medio, la cual se define de acuerdo a la línea editorial.
- Las imágenes o los fotomontajes no deben ser utilizados para denigrar a ningún tipo de persona, resaltándole sus defectos o tergiversando sus palabras. El recurso del fotomontaje tiene que utilizarse con fines productivos para la sociedad en general, ya que es algo que solo el Más! lo tiene, o lo dejan tener.



## VIII. Fuentes consultadas

- AQUINO LÓPEZ Rosa Marina, Carranza Molina Regina Judith, ***“LA manipulación Ideológica por parte de EL Diaro de Hoy en las elecciones presidenciales del 21 marzo de 2004”***, Tesis de EL Salvador, (2005)
- ARANCIBIA Carrizo, Juan Pablo. ***“Concepto de comunicación política, una discusión bibliográfica”***, Investigación y crítica N°4 2000, programa de comunicación y cultura, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), versión html, Biblioteca virtual, buscado el 23 de mayo de 2012, fecha de actualización-
- BORRAT, Héctor. ***“Narradores en interacción”***, documento pdf, Universidad Autónoma de Barcelona, citado el 23 de julio de 2012, disponible en la web a través de [https://www.google.com.sv/#hl=es&sclient=psy-ab&q=hector+borrat+narradores+en+interraci%C3%B3n&oq=hector+borrat+narradores+en+interraci%C3%B3n&gs\\_l=hp.3...1982307.1991003.1.1991338.66.39.27.0.12.0.262.6446.0j33j6.39.0...0.0...1c.6Kw5mN3RAPw&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.r\\_qf.&fp=b69a8faecea4e99&biw=1280&bih=671](https://www.google.com.sv/#hl=es&sclient=psy-ab&q=hector+borrat+narradores+en+interraci%C3%B3n&oq=hector+borrat+narradores+en+interraci%C3%B3n&gs_l=hp.3...1982307.1991003.1.1991338.66.39.27.0.12.0.262.6446.0j33j6.39.0...0.0...1c.6Kw5mN3RAPw&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&fp=b69a8faecea4e99&biw=1280&bih=671).
- BORRAT, Héctor. ***“El periódico, actor del sistema político”***, artículo pdf, edición 2006, actualizado en el 2006, citado el 28 de julio de 2012, disponible en la web a través de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41078/89080>.
- CISNEROS, Dr José. ***“El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira”***, pdf, Universidad de las Américas-Puebla (México), 2segundo semestre de 2001- 1er semestre de 2002 pp. 49-82, buscado el 15 de abril de 2012, actualizado en el 2002, disponible en la web a través de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>.

- GARCIA, Beaudoux-O.D. Adamo. *“Campanas electorales y su efecto sobre el voto”*, Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina, psicología política N°28 2004, pdf, Universidad de Belgrano Argentina, actualizado 2004, citado el 11 de agosto de 2012, disponible en la web a través de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>, pp. 7 - 25.
- GÓMEZ, Paula Gózaló. *“Los titulares de prensa en el aula de español lengua Extranjera. Propuestas didácticas”*, pdf, Universidad autónoma de Madrid Servicio de Idiomas, XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos 2003, citado el 5 de agosto de 2012, disponible en la web a través de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/14/14\\_0655.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0655.pdf)
- *“La Perspectiva Interpretativa”*, folleto, material proporcionado en la cátedra de seminario del Taller de Producción Periodística, impartida por el Licenciado Guillermo Mejía en el grupo 01 de 4-5pm, en el año 2011. Pág. (36,37 y 38)
- LARA REYES, Yeny Yiselly, Miranda Aguilar, Katia Marisol, Rosales Rodríguez, Gilma Elizabeth, *“Tratamiento Informativo de El Diario de Hoy en la Campaña Electoral 2009 a los candidatos a la presidencia Mauricio Funes y Rodrigo Ávila”* Tesis de EL Salvador, septiembre de 2009.
- MENDOZA GÓMEZ, Miguel Ángel. *“Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología”*, *Revista de ciencias humanas* N° 20, html, Pereira-Colombia, última modificación mayo de 2000, citado el 2 de mayo de 2012, disponible en la web a través de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44\\_lec\\_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%204/44_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf)
- MERCEDES RAVANI, Mercedes Cravino y Martini Natalia. *“Partidos políticos y prensa”*, Artículo, NM Comunicaciones, versión htm, buscado el 14 de junio de 2012, actualizado en el año 2000, disponible en la web a través <http://www.rppnet.com.ar/partidospolyprensa.htm>.

- *PERIÓDICO MÁS!*, ediciones de las campañas electorales y municipales de San Salvador, del cual comprende del 10 de febrero al 7 de marzo de 2012.
- “POLIFONÍA, CITA DIRECTA E INDIRECTA”, *ensayo*, versión htm, buscado el 30 de junio de 2012, disponible en el siguiente enlace:  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Polifon%C3%ADa-Cita-Directa-e-Indirecta/3576739.html>.
- PROYECTO SALÓN HOGAR. “**El Texto informativo**”, *Artículo enciclopedia*, versión htm, buscado 1º de agosto de 2012, disponible en internet por medio de la siguiente dirección  
[http://www.salohogar.net/Enciclopedia/Texto\\_informativo/indice.htm](http://www.salohogar.net/Enciclopedia/Texto_informativo/indice.htm).
- RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVe) “*Uso de adjetivos y adverbios*”, Manual de estilo de RTVe, directrices para profesionales, página web, buscada en la web el 20 de junio de 2012, disponible en e siguiente enlace:  
<http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/6-5-los-verbos/6-5-5-uso-de-adjetivos-y-adverbios/>
- S.J, TAYLOR y R. Bogdan. “*Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*”, Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp. 100-132, Capítulo 4 La entrevista en profundidad. Citado el 6 de mayo de 2012, disponible en la web a través de  
<http://www.utp.edu.co/~humanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.
- TORTOSA Gil, Francisco y Mayor Martínez, Luis. “*Watson y la Psicología de las emociones: evolución de una idea*”, Artículo psicothema volumen 4 nº 1 año 1992 de la Universidad de Valencia, actualizado en el año 2012, buscado el 24 de junio de 2012, disponible en <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=833>. Pp. 297-315.

# ANEXOS

# **CUADROS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

## Cuadro y categoría de análisis: nota 1

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Martes 9 de febrero de 2012 “Quijano tendría fácil reenganche”	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	sí	<u>no</u>
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	<u>sí</u>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	9 de febrero de 2012, “Quijano tendría fácil reenganche”	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<u>no</u>
• Manejo de datos fidedignos	<u>sí</u>	no
• Uso de fuentes	<u>sí</u>	no
• Uso de citas directas	sí	<u>no</u>
• Uso de citas indirectas	<u>sí</u>	no
• Identificación del periodista en la nota	sí	<u>no</u>
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	<u>sí</u>	no
• Tipos de adjetivos:		
- Adjetivo Calificativo		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**  
9 de febrero de 2012,  
“Quijano tendría fácil reenganche”

**MUESTRA TRES:**  
**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Media Página superior**
- Distribución equitativas de columnas      sí      **no**
- Uso de recursos estilísticos                      sí      **no**
- Número de páginas por nota:

Un cuarto      **Media página**      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**  
9 de febrero de 2012,  
“Quijano tendría fácil reenganche”

**MUESTRA**  
**CUATRO: FOTOGRAFÍA o CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      **sí**      no
- Reflejo de emociones humanas                      **sí**      no
- Respeto por la imagen del candidato                      **sí**      no
- Propaganda a través de la imagen del Candidato.                      **sí**      no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía O caricatura                      sí      **no**

## Cuadro y categoría de análisis: Nota 2

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	<b>8 de marzo de 2012</b> <b>“Handal en la Plaza Morazán”</b>	
<b>MUESTRA UNO:</b> <b>TITULARES</b>		
• Emociones humanas	sí	<b><u>no</u></b>
• Relevancia del acto político	<b><u>sí</u></b>	no
• Relación con el texto	<b><u>sí</u></b>	no
• Tendencia del medio	sí	<b><u>no</u></b>



## RECOLECCIÓN DE DATOS

## FECHA Y TITULAR DE LA NOTA

8 de marzo de 2012  
“Handal en la Plaza Morazán”

### MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO

• Manejo equilibrado de la información	<u>sí</u>	no
• Manejo de datos fidedignos	sí	<u>no</u>
• Uso de fuentes	sí	<u>no</u>
• Uso de citas directas	sí	<u>no</u>
• Uso de citas indirectas	sí	<u>no</u>
• Identificación del periodista en la nota	sí	<u>no</u>
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	sí	<u>no</u>
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	<u>sí</u>	no

Tipos de adjetivos:

- Calificativos

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**8 de marzo de 2012**  
**“Handal en la Plaza Morazán”**

**MUESTRA TRES:****UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN (Superior izquierda)**

Distribución equitativas de columnas      sí      no  
Uso de recursos estilísticos                      sí      no

Número de páginas por nota:

Un cuarto      Media      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**8 de marzo de 2012**  
**“Handal en la Plaza Morazán”**

**MUESTRA CUATRO:****FOTOGRAFÍA O CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      sí      no
- Reflejo de emociones humanas                      sí      no
- Respeto por la imagen del candidato                      sí      no
- Propaganda a través de la imagen del candidato.                      sí      no
- Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía o caricatura                      sí      no

### Cuadro y categoría de análisis: Nota 3

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b> <b>8 de marzo de 2012</b> <b>“Quijano temprano en parque Libertad”.</b>
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Emociones humanas</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relevancia del acto político</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relación con el texto</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia del medio</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b> <b>8 de marzo de 2012</b> <b>“Quijano temprano en parque Libertad”.</b>
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo equilibrado de la información</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de datos fidedignos</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de fuentes</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de citas directas</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de citas indirectas</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación del periodista en la nota</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensajes implícitos</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mensajes Explícitos</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de lenguaje coloquial</li></ul>	<b><u>sí</u></b> no
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de adjetivos</li></ul>	sí <b><u>no</u></b>
Tipos de adjetivos: -	

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**8 de marzo de 2012**

**“Quijano temprano en parque Libertad”.**

**MUESTRA TRES:**

**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN; (Central izquierda)**

- Distribución equitativas de columnas      sí      no
- Uso de recursos estilísticos                      sí      no

Número de páginas por nota:

Un cuarto      Media      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**8 de marzo de 2012**

**“Quijano temprano en parque Libertad”.**

**MUESTRA CUATRO:**

**FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      sí      no
- Reflejo de emociones humanas                      sí      no
- Respeto por la imagen del candidato                      sí      no
- Propaganda a través de la imagen del candidato.                      sí      no
- Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía o caricatura                      sí      no

#### Cuadro y categoría de análisis: Nota 4

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	12 de febrero de 2012 “Quijano acepta debatir”	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	sí	<u>no</u>
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	sí	<u>no</u>

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	12 de febrero de 2012 “Quijano acepta debatir”	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<u>no</u>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<u>no</u>
• Uso de fuentes	<u>sí</u>	no
• Uso de citas directas	<u>sí</u>	no
• Uso de citas indirectas	<u>sí</u>	no
• Identificación del periodista en la nota	<u>sí</u>	no
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	sí	<u>no</u>
Tipos de adjetivos		
-		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**12 de febrero de 2012**  
**“Quijano acepta debatir”**

**MUESTRA TRES:**

**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN; (media página superior)**

- Distribución equitativas de columnas      **sí**      **no**
- Uso de recursos estilísticos                      **sí**      **no**

Número de páginas por nota:

Un cuarto      **Media**      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

**12 de febrero de 2012**  
**“Quijano acepta debatir”**

**MUESTRA CUATRO:**

**FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      **sí**      no
- Reflejo de emociones humanas                      **sí**      no
- Respeto por la imagen del candidato                      **sí**      no
- Propaganda a través de la imagen del candidato.                      **sí**      no
- Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía o caricatura                      **sí**      **no**

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Martes 14 de febrero de 2012

**“Se desligan de atentado”**

**MUESTRA UNO:  
TITULARES**

- |                                |                  |                  |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| • Emociones humanas            | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • Relevancia del acto político | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Relación con el texto        | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Tendencia del medio          | <b><u>sí</u></b> | no               |

**Cuadro y categoría de análisis: Nota 5**

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Martes 14 de febrero de 2012

**“Se desligan de atentado”**

**MUESTRA DOS:  
UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Un cuarto de página superior izquierda**
- Distribución equitativas de columnas      sí      **no**
- Uso de recursos estilísticos                      sí      **no**
- Número de páginas por nota:

**Un cuarto**      Media      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Martes 14 de febrero de 2012

**“Se desligan de atentado”****MUESTRA TRES:  
TEXTO INFORMATIVO**

• Manejo equilibrado de la información	sí	<b><u>no</u></b>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de fuentes	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de citas directas	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de citas indirectas	<b><u>sí</u></b>	no
• Identificación del periodista en la nota	sí	<b><u>no</u></b>
• Mensajes implícitos	sí	<b><u>no</u></b>
• Mensajes Explícitos	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de lenguaje coloquial	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de adjetivos	sí	<b><u>no</u></b>

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Martes 14 de febrero de 2012

**“Se desligan de atentado”****MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

• Uso de fotografía en la nota	<b><u>sí</u></b>	no
• Reflejo de emociones humanas	<b><u>sí</u></b>	no
• Respeto por la imagen del candidato	<b><u>sí</u></b>	no
• Propaganda a través de la imagen del Candidato.	<b><u>sí</u></b>	no
• Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía o caricatura	sí	<b><u>no</u></b>



## Cuadro y categoría de análisis: Nota 6

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Lunes 12 de marzo de 2012	
	“Quijano se reengancha”	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	sí	<b><u>no</u></b>
• Relevancia del acto político	<b><u>sí</u></b>	no
• Relación con el texto	<b><u>sí</u></b>	no
• Tendencia del medio	<b><u>sí</u></b>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Lunes 12 de marzo de 2012	
	“Quijano se reengancha”	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<b><u>no</u></b>
• Manejo de datos fidedignos	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de fuentes	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de citas directas	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de citas indirectas	<b><u>sí</u></b>	no
• Identificación del periodista en la nota	sí	<b><u>no</u></b>
• Mensajes implícitos	<b><u>sí</u></b>	no
• Mensajes Explícitos	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<b><u>sí</u></b>	no
• Uso de adjetivos	sí	<b><u>no</u></b>

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 12 de marzo de 2012

**“Quijano se reengancha”****MUESTRA TRES:****UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Dos páginas**
- Distribución equitativas de columnas      sí      no
- Uso de recursos estilísticos                      sí      no

- Número de páginas por nota:

Un cuarto      Media              Una      Dos              Tres              Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 12 de marzo de 2012

**“Quijano se reengancha”****MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      sí      no
- Reflejo de emociones humanas                      sí      no
- Respeto por la imagen del candidato                      sí ( Quijano)      no (Handal)
- Propaganda a través de la imagen del Candidato.                      sí      no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía
- O caricatura                      sí      no

## Cuadro y categoría de análisis: Nota 7

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Miércoles 23 de febrero de 2012	
	“Candidatos se dan a querer”	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	<u>sí</u>	no
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	<u>sí</u>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Miércoles 23 de febrero de 2012	
	“Candidatos se dan a querer”	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<u>no</u>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<u>no</u>
• Uso de fuentes	sí	<u>no</u>
• Uso de citas directas	<u>sí</u>	no
• Uso de citas indirectas	sí	<u>no</u>
• Identificación del periodista en la nota	<u>sí</u>	<u>no</u>
• Mensajes implícitos	sí	<u>no</u>
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	sí	<u>no</u>
• Tipos de adjetivos:		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Miércoles 23 de febrero de 2012

“Candidatos se dan a querer”

**MUESTRA TRES: UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Un cuarto inferior izquierda**
- Distribución equitativas de columnas      sí      **no**
- Uso de recursos estilísticos                      sí      **no**
  
- Número de páginas por nota:

**Un cuarto**      media      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Miércoles 23 de febrero de 2012

“Candidatos se dan a querer”

**MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      **sí**      no
- Reflejo de emociones humanas                      **sí**      no
- Respeto por la imagen del candidato                      **sí**      no
- Propaganda a través de la imagen del Candidato.                      **sí**      no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía o caricatura                      sí      **no**

**Cuadro y categoría de análisis: nota 8**

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b> <b>5 de marzo de 2012</b> <b>“El Frente se da un tour por el país”</b>
<b>MUESTRA UNO:</b> <b>TITULARES</b>	
• Emociones humanas	sí <b><u>no</u></b>
• Relevancia del acto político	<b><u>sí</u></b> no
• Relación con el texto	<b><u>sí</u></b> no
• Tendencia del medio	sí <b><u>no</u></b>

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

5 de marzo de 2012

“El Frente se da un tour por el país”

**MUESTRA DOS:  
TEXTO INFORMATIVO**

- |  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| • Manejo equilibrado de la información     | <u>sí</u> | no        |
| • Manejo de datos fidedignos               | sí        | <u>no</u> |
| • Uso de fuentes                           | sí        | <u>no</u> |
| • Uso de citas directas                    | sí        | <u>no</u> |
| • Uso de citas indirectas                  | sí        | <u>no</u> |
| • Identificación del periodista en la nota | sí        | <u>no</u> |
| • Mensajes implícitos                      | <u>sí</u> | no        |
| • Mensajes Explícitos                      | sí        | <u>no</u> |
| • Uso de lenguaje coloquial                | <u>sí</u> | no        |
| • Uso de adjetivos                         | sí        | <u>no</u> |

Tipos de adjetivos:

-

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

5 de marzo de 2012

“El Frente se da un tour por el país”

**MUESTRA TRES:  
UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN; (Un cuarto central izquierda)**

- |  |    |           |
|--|----|-----------|
| • Distribución equitativas de columnas | sí | <u>no</u> |
| • Uso de recursos estilísticos         | sí | <u>no</u> |

Número de páginas por nota:

Un cuarto    Media    Una    Dos    Tres    Cinco

**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA****5 de marzo de 2012****“El Frente se da un tour por el país”****MUESTRA CUATRO:  
FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- |  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| • Uso de fotografía en la nota   | <u>sí</u> | no        |
| • Reflejo de emociones humanas   | <u>sí</u> | no        |
| • Respeto por la imagen del candidato  | <u>sí</u> | no        |
| • Propaganda a través de la imagen del candidato.                                  | <u>sí</u> | no        |
| • Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía o caricatura. | sí        | <u>no</u> |

**Cuadro y categoría de análisis: Nota 9****RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 5 de marzo de 2012

**“Quijano se va al interior”****MUESTRA UNO: TITULARES**

- |                                |           |           |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| • Emociones humanas            | sí        | <u>no</u> |
| • Relevancia del acto político | <u>sí</u> | no        |
| • Relación con el texto        | <u>sí</u> | no        |
| • Tendencia del medio          | <u>sí</u> | no        |

## RECOLECCIÓN DE DATOS

## FECHA Y TITULAR DE LA NOTA

Lunes 5 de marzo de 2012

“Quijano se va al interior”

### MUESTRA DOS:

#### TEXTO INFORMATIVO

- |  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|
| • Manejo equilibrado de la información     | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • <b>Manejo de datos fidedignos</b>        | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • Uso de fuentes                           | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Uso de citas directas                    | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • Uso de citas indirectas                  | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Identificación del periodista en la nota | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • Mensajes implícitos                      | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Mensajes Explícitos                      | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Uso de lenguaje coloquial                | <b><u>sí</u></b> | no               |
| • Uso de adjetivos                         | sí               | <b><u>no</u></b> |
| • Tipos de adjetivos:                      |                  |                  |



**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 5 de marzo de 2012

“Quijano se va al interior”

**MUESTRA TRES:**

**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Un cuarto de página al centro**
- Distribución equitativa de columnas **sí** no
- Uso de recursos estilísticos **sí** **no**
- Número de páginas por nota:

**Un cuarto** media una Dos Tres **Cuatro**

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 5 de marzo de 2012

“Quijano se va al interior”

**MUESTRA CUATRO:**

**FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota **sí** no
- Reflejo de emociones humanas **sí** no
- Respeto por la imagen del candidato **sí** no
- Propaganda a través de la imagen del Candidato. **sí** no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía
- O caricatura **sí** **no**

**Cuadro y categoría de análisis: nota 10**

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b>	
	Viernes 9 de marzo de 2012	
	<b>“La pelea del año”</b>	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones <b>humanas</b>	<u><b>sí</b></u>	no
• Relevancia del acto político	<u><b>sí</b></u>	no
• Relación con el texto	<u><b>sí</b></u>	no
• Tendencia del medio	<u><b>sí</b></u>	no

<b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FECHA Y TITULAR DE LA NOTA</b>	
	Viernes 9 de marzo de 2012	
	<b>“La pelea del año”</b>	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<u><b>no</b></u>
• Manejo de datos fidedignos	<u><b>sí</b></u>	no
• Uso de fuentes	sí	<u><b>no</b></u>
• Uso de citas directas	sí	<u><b>no</b></u>
• Uso de citas indirectas	sí	<u><b>no</b></u>
• Identificación del periodista en la nota	sí	<u><b>no</b></u>
• Mensajes implícitos	<u><b>sí</b></u>	no
• Mensajes Explícitos	<u><b>sí</b></u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u><b>sí</b></u>	no
• Uso de adjetivos	<u><b>sí</b></u>	no
• Tipos de adjetivos:		
- Adjetivo Calificativo		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Viernes 9 de marzo de 2012

**“La pelea del año”**

**MUESTRA TRES:**

**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Media Página superior**

- Distribución equitativas de columnas      sí      no
- Uso de recursos estilísticos                      sí                      no

- Número de páginas por nota:

Un cuarto      Media página      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Viernes 9 de marzo de 2012

**“La pelea del año”**

**MUESTRA CUATRO:**

**FOTOGRAFÍA o CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      sí                      no
- Reflejo de emociones humanas                      sí                      no
- Respeto por la imagen del candidato                      sí                      no
- Propaganda a través de la imagen del Candidato.                      sí                      no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía O caricatura                      sí                      no

## Cuadro y categoría de análisis: Nota 11

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Lunes 5 de marzo de 2012	
	<b>“¿Lo batearán?”</b>	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	<u>sí</u>	no
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	<u>sí</u>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Lunes 5 de marzo de 2012	
	<b>“¿Lo batearán?”</b>	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<b><u>no</u></b>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de fuentes	<u>sí</u>	no
• Uso de citas directas	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de citas indirectas	sí	<b><u>no</u></b>
• Identificación del periodista en la nota	sí	<b><u>no</u></b>
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	sí	<b><u>no</u></b>
• Tipos de adjetivos:		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 5 de marzo de 2012

**“¿Lo batearán?”**

**MUESTRA TRES:**

**UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Un cuarto de página superior izquierda**
- Ubicación de la información: **Media página**
- Distribución equitativas de columnas      **sí**      no
- Uso de recursos estilísticos                      **sí**      **no**
- Número de páginas por nota:

Un cuarto      **Media**      Una      Dos      Tres      Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Lunes 5 de marzo de 2012

**“¿Lo batearán?”**

**MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      **sí**      no
- Reflejo de emociones humanas                      **sí**      no
- Respeto por la imagen del candidato                      **sí**      **no**
- Propaganda a través de la imagen del Candidato.                      **sí**      no
- Identificación sensacionalista del medio a partir de la fotografía O caricatura.                      **sí**      no

## Cuadro y categoría de análisis: Nota 12

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Miércoles 22 de febrero de 2012	
	<b>“Otra encuesta”</b>	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	<u>sí</u>	no
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	<u>sí</u>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Miércoles 22 de febrero de 2012	
	<b>“Otra encuesta”</b>	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<b><u>no</u></b>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de fuentes	<u>sí</u>	no
• Uso de citas directas	sí	<b><u>no</u></b>
• Uso de citas indirectas	<u>sí</u>	no
• Identificación del periodista en la nota	sí	<b><u>no</u></b>
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	sí	<b><u>no</u></b>
• Tipos de adjetivos:		

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**  
Miércoles 22 de febrero de 2012  
“Otra encuesta”

**MUESTRA TRES:  
UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Media**
- Distribución equitativas de columnas **sí** no
- Uso de recursos estilísticos **sí** **no**
- Número de páginas por nota:

Un cuarto **Media** Una Dos Tres Cuatro

**RECOLECCIÓN DE DATOS**

**FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**  
Miércoles 22 de febrero de 2012  
“Otra encuesta”

**MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota **sí** no
- Reflejo de emociones humanas **sí** no
- Respeto por la imagen del candidato **sí** **no**
- Propaganda a través de la imagen del Candidato. **sí** no
- Identificación sensacionalista del Medio a partir de la fotografía O caricatura **sí** no

### Cuadro y categoría de análisis: Nota 13

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Viernes 10 de febrero de 2012	
	"El poderoso"	
<b>MUESTRA UNO: TITULARES</b>		
• Emociones humanas	<u>sí</u>	no
• Relevancia del acto político	<u>sí</u>	no
• Relación con el texto	<u>sí</u>	no
• Tendencia del medio	<u>sí</u>	no

RECOLECCIÓN DE DATOS	FECHA Y TITULAR DE LA NOTA	
	Viernes 10 de febrero de 2012	
	"El poderoso"	
<b>MUESTRA DOS: TEXTO INFORMATIVO</b>		
• Manejo equilibrado de la información	sí	<u>no</u>
• Manejo de datos fidedignos	sí	<u>no</u>
• Uso de fuentes	<u>sí</u>	no
• Uso de citas directas	sí	<u>no</u>
• Uso de citas indirectas	<u>sí</u>	no
• Identificación del periodista en la nota	sí	<u>no</u>
• Mensajes implícitos	<u>sí</u>	no
• Mensajes Explícitos	<u>sí</u>	no
• Uso de lenguaje coloquial	<u>sí</u>	no
• Uso de adjetivos	<u>sí</u>	no
• Tipos de adjetivos: -Adjetivo Calificativo		



**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Viernes 10 de febrero de 2012

**“El poderoso”****MUESTRA TRES:****UBICACIÓN ESPACIAL DE LA INFORMACIÓN**

- Ubicación de la información: **Media**
- Distribución equitativas de columnas      sí      no
- Uso de recursos estilísticos                      sí      no

- Número de páginas por nota:

Un cuarto      Media      Una      Dos      Tres      Cuatro**RECOLECCIÓN DE DATOS****FECHA Y TITULAR DE LA NOTA**

Viernes 10 de febrero de 2012

**“El poderoso”****MUESTRA CUATRO: FOTOGRAFÍA Y CARICATURA**

- Uso de fotografía en la nota                      sí      no
- Reflejo de emociones humanas                      sí      no
- Respeto por la imagen del candidato                      sí      no
- Propaganda a través de la imagen del  
Candidato.    sí      no
- Identificación sensacionalista del  
Medio a partir de la fotografía  
o caricatura    sí      no



LAS ELECCIONES para elegir al alcalde de Sívar se realizarán este 11 de marzo y Quijano va a la punta en todas las encuestas.

# Quijano tendría fácil reenganche

### Ciudadanos miran con buenos ojos la gestión del actual macizo de Sívar

REDACCIÓN MÁS!

Si las elecciones para alcaldes fueran en este momento, Norman Quijano, actual alcalde de San Salvador y candidato a la reelección por ARENA ganaría bien chiche, según la última encuesta realizada por JBS Opinión Pública. La casa encuestadora realizó su sondeo entre el 2 y el 4 de febrero a un total de 809 personas, de estas el 52.8 por ciento asegura que si en esa fecha fueran las elecciones, votaría por Quijano.

Bien atrás le sigue el aspirante del FMLN, Schafik Handal, con un 14.3 por ciento. Los demás candidatos, Silvia Aguilar, de Ganar; Andrés Espinoza, de Cambio Democrático; Marvin Prado, Partido de La Esperanza; Vicente Ramírez, del PNL y Leonardo Cuéllar, de Concertación Nacional, no llegan ni al dos por ciento cada uno. Según la población, el actual macizo de la capital ha realizado una buena gestión, a tal grado que un 86 por ciento aprueba el trabajo hasta ahora desarrollado. Al preguntarle ¿podría decirme algunas de las promesas que hizo (Norman Quijano) en campaña que no ha cumplido?, la gente le achaca la construcción del metrobús, esto un 55.4 por ciento, mientras que un 38.6 dijo que las bóvedas. Dicen que la hizo con los parques, reordenamiento y recolección de basura.

### No a la pirata y pega

Dejan muy sucia la ciudad. Un 91 por ciento de la población se preocupa por la suciedad que genera la pirata y pega. Al FMLN es a quien le gusta más el ruido.

## ¿quieres saber MAS! en tu celu?

Envía al **231** la Palabra que querrás

- mascon**: Goles, fechas de mascones, resultados de tus equipos.
- galera**: Escándalos de las estrellas, estrenos de películas, moda, chambres.
- Info**: Noticias, información nacional e internacional, Cominda, servicio social.
- Chambres**: los Chambrecitos Políticos más entretenidos.

### Mantenete informado todo el día.

costo por mensaje recibido en cada categoría \$0.06 + IVA. Disponible para todas las operadoras.

## TAQUILLAZO El poderoso



CON TODOS LOS DATOS DE LAS encuestas que me dan como favorito para el 11 de marzo me siento bien poderoso... ¡y eso que no les traje el famoso metro-bús!

### Gran ventaja

Según todas las encuestas publicadas, el alcalde capitalino le habría comido el mandado a su principal contrincante, Schafik Jr. Pero el candidato rojo no lo reconoce.

## MAS! EL SALVADOR

Esta es una publicación de EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ S.A. DE C.V.

Calle Calle Oriente y 2a. Avenida Norte # 642, Edificio Miel 100, Apart. San Salvador, El Salvador. Tel. 2231/7801

EDITOR GENERAL: Rafael Cerda

JEFE DE INFORMACIÓN: Juan Francisco Mejía

EDITOR NACIONAL: Wilson Cruz Aguilar

GALERÍA: Karina García

DEPORTES: Meléndez Galindo

FOTOGRAFÍA: Salvador Vasquez

DISEÑO: Giovanni Abarrca

COORDINADOR DE DISEÑO: Edwin Valdez

## EL FOTÓN



# NO AL FRÍO

PASCAL PROKOP HA ENCONTRADO la manera de mantenerse calentito mientras maneja su camioneta Volvo 240 año 1990 por las frías calles y carreteras de Mettmenstetten, al sur de Zúrich, Suiza: le adaptó una chimenea. El chero cuenta con los permisos de las autoridades suizas para su pelazón.

## GHAMBRECITOS

### Se cae de la moto

Dicen que un funcionario recién ascendido en una cartera en la han habido muchos cambios, ya no gozaría de la confianza del partido y tampoco de los satélites que le apoyaron incondicionalmente desde que entró al gobierno. Cuentan que el señor se habría caído de la moto desde que fue considerado como uno de los incondicionales colaboradores del nuevo ministro y ahora, que le dieron la nueva chamba, los del oficialismo no lo pueden ver ni en pintura, pues lo estarían considerando imaginogen qué... ¿será verdad?

### A ponerse al brinco

Cuentan por allí que un tal ejército popular electoral estaría en "capacitación constante", y que como parte de la "transmisión de conocimientos" les imparten charlas sobre como "tomarse" los centros de votación si es que fuera necesario, además de la planeación de otros reveladores escenarios. Cuentan que los señores de este grupo, adictos a los desmadres, andarían muy entusiasmados con las enseñanzas y esperarían poder ponerlos en práctica el mero día "D". ¿Si es verdad, de qué bando serían estos pique... perdón, militantes?

### Anda desilusionado

Dicen que un diputado aspirante a la reelección por un partido que se la lleva de grande, estaría profundamente desilusionado, porque él se considera la cara más visible del instituto y no le han dado bola con los fondos para campaña. Incluso cuenta por allí que habría visitado a algunos de sus padrinos políticos para pedirles donaciones, pero que no ha obtenido nada. ¿Quién será?



## Denuncia acoso de gobierno

ELMER VILLOBOS

El NC Galano, verificado el pasado domingo, fue el primer de Ernesto Muvshondé, jefe de la formación del partido ARENA en busca de las listas electorales en el cargo. Después de operativos se fueron con las manos vacías.

Dicho procedimiento policial se llevó a cabo en la colonia Escalón al noroeste de la capital. Para el director del partido tricolor ese tiempo de

actividades políticas, con solamente un acoso político en contra de él, su familia además de ser al gobierno de San Salvador.

Es una lista que está oculta y tanto el equipo de Muvshondé como los miembros del gobierno no tienen acceso a ella. Esto viene del Gobierno del FMLN, porque en un momento hubo la vez para cada partido que al menos tenía una lista que se iba a dar a Muvshondé. Uno que esperaba que la lista siguiera el hecho.

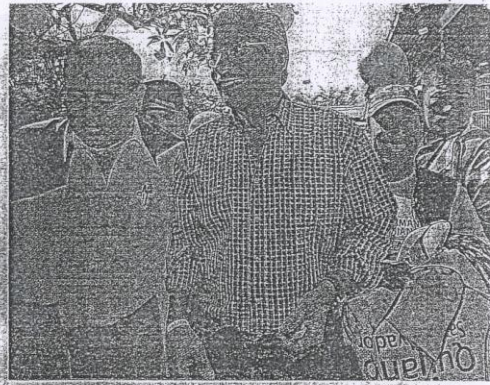
**Alcalde y candidato**  
**SOLO EN HORAS NO LABORALES**  
 Norman Quijano dijo que va a participar de la campaña electoral antes de las 8:00 de la mañana y después de la tarde ya que en horas laborales se está ocupado en la oficina de la alcaldía de San Salvador.

**NADA DE PROPAGANDA**  
 Dijo que cuando está en el trabajo no realiza ninguna actividad del partido.

**FINES DE SEMANA**  
 Quijano señaló que cuando no está en el trabajo se dedica a la campaña electoral. Dijo que el partido será los fines de semana cuando se dedica a la campaña de ir a la vivienda a la población.

**4 DEBATES**  
 Los que tienen programados con Norman Quijano y con todos los candidatos de la alcaldía de San Salvador.

# Quijano acepta debatir



NORMAN QUIJANO visitó ayer a los comerciantes del mercado San Miguelito. Dice que no dejará su chamba y que hará campaña solo en horas no laborales.

La próxima semana sería el primero entre los aspirantes a la alcaldía de la capital

ELMER VILLOBOS

El candidato al reenganché en la alcaldía de San Salvador por ARENA, Norman Quijano, aseguró ayer que no temé debatir junto al aspirante del FMLN, Schafik Handal.

Es más, Quijano señaló que ya tiene programados; por lo menos, cuatro debates, el primero la próxima semana.

El pasado viernes, Handal le mandó un recado en los medios, en el cual lo retaba a que presentaran cada uno sus propues-

ta en un foro televisivo. Sin embargo, el actual macizo de la capital desmintió que él tuviera miedo estar cara a cara en un debate con el aspirante del Frente.

"Ya están programados, no sé si son cuatro o cinco, lo que hemos pedido es que sean varios medios juntos, por supuesto que debatiré, cómo le voy a tener miedo al muchacho (Handal)", destacó el candidato tricolor.

**20 son las invitaciones a participar en debates, que había recibido Quijano.**

Dijo que había recibido más de 20 invitaciones para participar en foros donde estaría el contricante de izquierda, pero que eran demasiados, por eso pidió que dichos eventos fueran menos.

Ayer, el alcalde de Sivar llegó al mercado San Miguelito, donde se comprometió con los vendedores a seguir mejorando las instalaciones y hacer guarderías donde no existieran.

**CORTOS del país**

**COMANDO ZEUS**  
**Soldados enchuchan a supuestos mareros**

Cuatro presuntos delincuentes fueron detenidos por la Fuerza Armada de El Salvador en uno de los departamentos más violentos del país, San Salvador, en un operativo conjunto con el Ministerio de la Defensa y la Policía Nacional Civil. Los detenidos fueron identificados como José Antonio Sánchez y sus tres compañeros. Los detenidos fueron trasladados a la comisaría de San Salvador y se les aplicó el procedimiento legal correspondiente.

**SANTA ANA**  
**Agarran a tres por estafa**

Miguel Ángel, Víctor y José Antonio, tres jóvenes de Santa Ana, fueron detenidos por la Policía Nacional Civil en un operativo conjunto con el Ministerio de la Defensa y la Policía Nacional Civil. Los detenidos fueron identificados como Miguel Ángel, Víctor y José Antonio. Los detenidos fueron trasladados a la comisaría de Santa Ana y se les aplicó el procedimiento legal correspondiente.

**ABOGADOS** llegaron a la Corte Suprema de Justicia

**CORTE SUPREMA DE JUSTICIA**  
**Abogados en las urnas**

La Federación de Asociaciones de Abogados de El Salvador (FEAAS) realizó ayer las elecciones de la terna de abogados que discuten ser magistrados en la Corte Suprema de Justicia del país. En total, 22 mil profesionales de las leyes estaban llamados a votar para elegir a 15 candidatos de los 43 que participaron. Hoy se espera que se de el resultado de las elecciones.



QUIJANO descartó los señalamientos de fren...

## Se desligan de atentado

REDACCIÓN MAS!

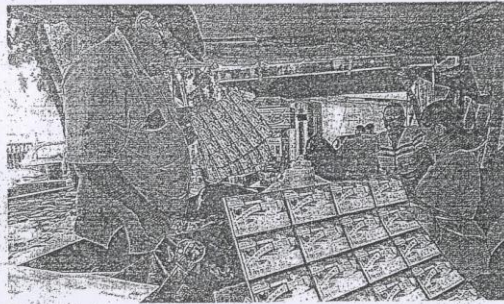
Palcaz de San Salvador, Norman Quijano reaccionó a la denuncia del MIN de que el partido ARENA estaba planeando un atentado contra él y lo consideró como una campaña de suya que paralizó a la unidad de comunicación de los medios y la prensa que se le refirió al atentado. Quijano se desligó de la denuncia y se comprometió a no participar en el atentado. Quijano se desligó de la denuncia y se comprometió a no participar en el atentado. Quijano se desligó de la denuncia y se comprometió a no participar en el atentado.

# Lotería está de regre

Hoy inicia la venta de billetes en todo el país. El sorteo será el 22 de febrero

MAURICIO PINEDA

**D**urante 47 días, los billeteros paralizaron a escala nacional la comercialización de billetes de Lotería, pues no estaban de acuerdo con la eliminación de algunos premios en los sorteos semanales.



BILLETEROS saldrán a comercializar los vigésimos hoy, después de 47 días de no hacerlo.

Hoy, el panorama es diferente. Los billeteros salieron a las calles, nuevamente, a vender esperanza.

Habrán, como antes, premios acumulados, pago de terminaciones y cuatro sorteos al mes. Eran las peticiones que hacían a la institución.

"Ahora la expectativa es que los clientes vuelvan a recobrar la confianza en la Lotería", indicó Claudia Perdomo, billettera.

El sorteo 1906, que fue suspendido en cinco ocasiones por las autoridades de la Lotería, se ha programado para el próximo 22 de febrero, informó la unidad de comunicaciones de la institución.

"Hoy inician las ventas en todo el país, los billetes fueron entregados a los vendedores desde hace días, falta definir el lugar donde se realizará el sorteo", explicó el personal de la referida unidad.

Añadieron que para este sorteo se han contemplado entregar como premio mayor 150 mil dólares, pero si no hay ganador la billettera se acumula para el próximo.

"El premio se duplica, es por lo que lucháramos", dijo Perdomo.

## JUGÁ Y GANÁ

CON LOS SORTEOS DE

# LOTTO PISTÓN

SI JUEGAS GANAS!

## POR SOLO \$1.00

## GANÁ \$50,000

CON TU LOTTO TICKET PRE IMPRESO QUE YA TRÁE UNA COMBINACION PREDETERMINADA

Es para el sorteo que se realizará el miércoles 22 de febrero en el terminal de telefonía pública de la estación estatal.

Atención al cliente: 2202-0700 [www.lottopisto.com](http://www.lottopisto.com)

De venta en:

FARMACIAS ECONOMICAS

PrePaço ...y Mas!

TAQUILLAZO **Otra encuesta**



LES PUEDO CREER QUE NORMAN me saca una ventaja de diez puntos, pero que me da una taquilla de 38 puntos allí no me la trago. Es más, si hasta creó que me levantaré.

**Gran diferencia**  
En la encuesta Mitoisky-TCS, Schaflik Handal jr. también sale con desventaja ante Norman Quijano. La diferencia entre ambos es de 38.5 puntos porcentuales.

**MAS!**  
EL SALVADOR

Esta es una publicación de EDITORIAL ALTMIRANO MADRIZ S.A. DE C.V.

11a. Calle Oriente y 2a. Avenida Norte #642.

Edificio Múltiple, 1000 San Salvador, El Salvador. Tel: 228-7801

EDITOR GENERAL: Rafael Cerna

JEFES DE INFORMACIÓN: Francisco Mejía

NACIONAL: Wilfredo Cruz Argüeta

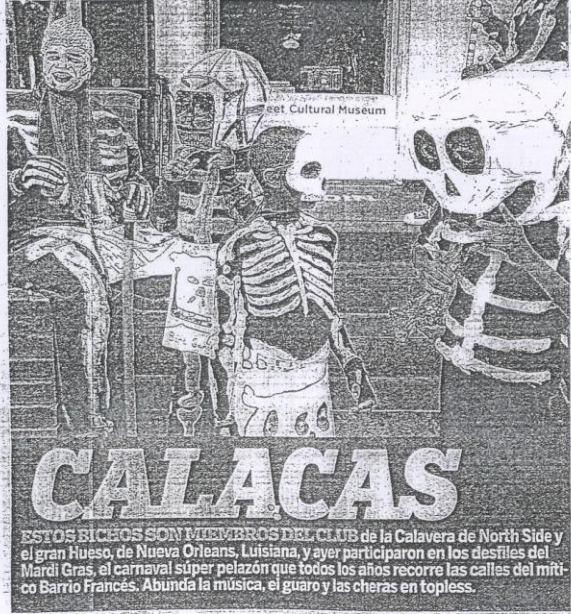
GALERÍA: Karina García

DEPORTES: Manuel Caldas

FOTOGRAFÍA: Silencio Viquez

DISEÑO: Giovanni Alberca

COORDINADOR DE DISEÑO: Edwino Valdez



**CALACAS**

ESTOS BICIOS SON MIEMBROS DEL CLUB de la Calavera de North Side y el gran Hueso, de Nueva Orleans, Luisiana, y ayer participaron en los desfiles del Mardi Gras, el carnaval súper pelazón que todos los años recorre las calles del mítico Barrio Francés. Abunda la música, el guaro y las cheras en topless.

**CHAMBRECITOS**

**¿Negociando?**

Dicen las malas lenguas que debido a que la correlación de fuerzas variaría considerablemente en la Asamblea y algunos perderían ciertos controles, un par de partidos políticos estarían negociando, bajo de agua, quiénes serían los nuevos magistrados en la Corte Suprema. Dicen que querían matar su chuchito a tiempo con un pacto en el que saldrían sobrando varios aspirantes que se han ganado el derecho de competir por la chamba en unas votaciones, y los propuestos por un tanque de pensamiento. ¿Será verdad?

**Ya los convencieron**

Dicen por allí que los miembros de un tal movimiento social, movimiento popular y varios comités de base de diferentes comunidades, estarían en los planes del 11 de marzo para realizar trabajo de "pastoreo de voto" en el día de las elecciones. Cuentan que la función de estos señores sería, en los centros de votación, "orientar" al ciudadano dándole ideas de por quién debe votar. De ser verdad ¿con qué partido sería? A nosotros mejor que nos registren...

**Sorpresita, sorpresita**

Dicen que sorprendidos habrían quedado algunos transportistas al enterarse que los terrenos donde pensarían montar las terminales de un nuevo sistema de transporte masivo de pasajeros serían propiedad de un político, de los fuertes de un partido. Lo que se preguntan es si el don, que ahora es de los poderosos con las bolas, los estaría "cediendo de choro" o de cuánto es el bisne. ¿Será?

Elecciones 2012

# Listos para ir a votar

**TSE pide que consultés para que sepás dónde te toca votar**

ELMER VILLALOBOS

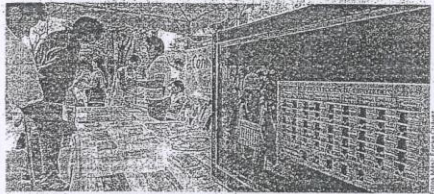
Estamos a solo diez días para que se lleven a cabo las elecciones a concejos municipales y diputados, a celebrarse este próximo 11 de marzo. Por tal razón, muchos ya se pusieron de toque

para emitir su voto, para ello, ya consultaron dónde les tocará dar su sufragio.

Sin embargo, todavía hay personas que no se han preocupado por saber su centro de votación.

Si vos sos uno de ellos, tomá en cuenta que en esta ocasión habrá el llamado voto residencial en nueve departamentos del país, donde también se incluye la capital.

Si no sabés donde tenés que votar podés llamar al teléfono 2209-4040, o caeté a las alcaldías donde te echarán la mano, sino busca las unidades móviles del TSE. También podés a través del [www.tse.gob.sv](http://www.tse.gob.sv).



EL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL pide a las personas que si no saben donde votar, se acerquen a aquellos lugares donde están dando información.

## DE TOQUE para el 11 de marzo

A pocos días para que se lleven a cabo las elecciones, algunos forran al voto, y ya saben dónde estará su centro de votación, otros sin embargo, siguen silbando en la loma.



“**LUIS MENJIVAR**  
Ciudadano  
Pues todavía no sé bien dónde me toca votar, usted sabe que uno que trabaja, a veces, le queda poco tiempo para andar en eso”.



“**SUSANA MIRANDA**  
Votante  
Yo sé dónde me toca votar, no he verificado, pero como siempre me toca en el mismo lugar, ahí va toda mi familia, por eso lo sé”.



“**JORGE ALFARO**  
Empleado  
Yo ya sé dónde me toca, ayer pasé por el parque Bolívar y allí estaban dando información de los lugares”.



“**WILFREDO MARTÍNEZ**  
Trabajador  
Yo me di cuenta de mi lugar de votación a través de los medios de comunicación, allí estaban diciendo dónde votar”.



“**JOSE HERNÁNDEZ**  
Ciudadano  
Yo no sé dónde me toca votar, me imagino que ha de ser el mismo lugar donde siempre hemos ido, eso es lo que creo”.



“**MARIEL HERNÁNDEZ**  
Ama de casa  
Yo fui al parque Menéndez de Ahuachapán y allí estaban diciendo, yo ya estoy segura dónde me toca ir a votar en marzo”.



“**FRANCISCO JUÁREZ**  
Empleado  
Yo no me he dado a la tarea de verificar mi centro de votación, pero creo que es en el mismo lugar”.



“**SALVADORA DE FIGUEROA**  
Ciudadana  
Yo voy a trabajar con un partido el día de las votaciones y nos dijeron que ahí mismo vamos a votar”.

## Llevar sus promesas

Créditos  
Schafik Handal aseguró que el PUSC llevará la iniciativa de la capital y otros créditos olímpicos a las comunidades de San Salvador.

Despejar calles  
El candidato Norman Quijano aseguró que si gana el PUSC se comprometió a despejar las calles de la capital.



CANDIDATOS andan por todas partes tratando de ganar personas para que voten por ellos.

## Candidatos se dan a querer

ELMER VILLALOBOS

Los dos candidatos más fuertes a la comuna capitalina, Norman Quijano, actual macizo de Sivar y aspirante por ARENA, como Schafik Handal, del FMLN, se fueron ayer de bolsa todo por ganar votos. Quijano entregó bolsas con

implementos de higiene personal en la comunidad Altos de Jardines. Entre los productos iban toallas de baño, zapatos de lona, cuadernos, chumpa y papel higiénico.

Por su parte, Handal se fue a la comunidad Papini, donde entregó bolsas con granos básicos.

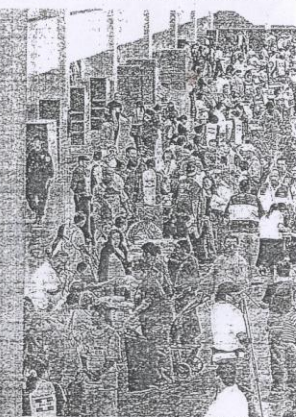
## Descuentos para los que voten

ELMER VILLALOBOS

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, junto a varios negocios del país, premiarán a aquellos que vayan a votar este próximo 11 de marzo. En este momento, hay más de 20 empresas que están dispuestas a ofrecer descuentos que van del diez al 20 por ciento.

Para poder obtener los descuentos, las personas deberán ir a los establecimientos y mostrar el boleto donde les pusieron la tinta que los identifica que ya ganaron su voto.

Entre los negocios que están dando este tipo de descuentos están los supermercados y tiendas de videojuegos. Así que promételes ya ir a votar para que aproveches estas promociones.



NEGOCIOS ofrecen hasta el 20 por ciento de descuento para los que vayan a votar en marzo.

# Y los ganadores son... ¿Qué dijeron? ¿que Más! no tiene su premiación a la macizada de las películas políticas del año...?

## OSCAR



**MEJOR ACTOR**  
Schalk Jr. por la invención de Jorge Lavigne de un político que se vale de su apellido... y por gusto.



**MEJOR PELÍCULA** "EL ALCALDE" la historia de un político que arrasa en todas las encuestas.



**MEJOR PELÍCULA DE FICCIÓN** "ALBA" la tercera fuerza y relato de un partido con una nueva identidad política.



**MEJOR ACTOR DE REPARTO** Donato por sus gestos impresionantes como un veterano político.



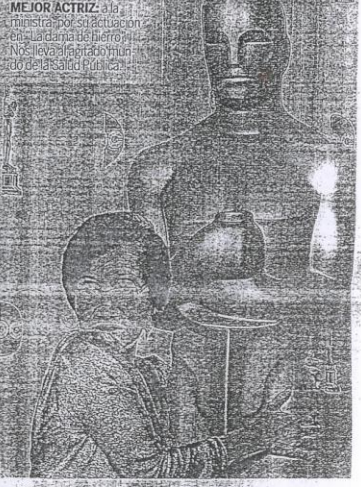
**MEJOR ACTRIZ DE REPARTO** Doña Violeta por haber sentido desde una mirada filosófica a su hombre anterior.



**MEJOR PELÍCULA EXTRANJERA** "ALBA" una mirada a los grandes hombres de negocios del siglo XXI.



**MEJOR GUION** Medianoche en Escoria un cuento sobre el poder y los diablos poderosos y bisessá el petróleo venezolano.



**MEJOR ACTRIZ** a la muestra por su actuación en "La dama de hierro". No lleva el título mundial de la salud pública.





POR ALLÍ ANDAN con la gran bulla de que Norman me va a poner... que Norman va a ganar... que Norman aquí, que Norman allá... pero ya van a ver que la elección la gana yo.

**Recta final**  
Ninguna de las últimas encuestas (dicen que ni las de su partido), le favorecen al candidato a la alcaldía capitalina por el FMLN... pero el insiste en que ganará el domingo.

**MAS!**  
EL SALVADOR  
Esta es una publicación de EDITORIAL ALTMIRANO MADRIZ S. A. DE C. V.

1a Calle Oriente y 2a Avenida Norte • 642

Edificio Mas! Jr. Abel San Salvador, El Salvador. Tel: 228-7801

EDITOR GENERAL: Rafael Cerro

JEFE DE INFORMACIÓN: Francisco Melia

NACIONAL: Wilfredo Cruz Argueta

GALERÍA: Karina García

DEPORTES: Manuel Cabada

FOTOGRAFÍA: Salvador Viquez

DISEÑO: Giovanni Abaca

COORDINADOR DE DISEÑO: Edwin Valdez



# KARATE KID

CADETES LIBIOS HACEN DEMOSTRACIONES de sus habilidades en artes marciales, ayer, en una ceremonia de graduación de la armada de Libia. Los cheros de camuflado rompieron tablas con patadas voladoras, como la de la foto, marcharon y mostraron las tácticas de guerra que han aprendido.

## CHAMBRECITOS

### El punto de honor

Dicen, pero a nosotros que nos registren, que el todopoderoso partido le habría anunciado a su base, antes de la movilización del fin de semana, que el único punto de honor en estas elecciones sería mantener la "correlación de la próxima asamblea a su favor", y todo lo demás, incluyendo la joya de la corona, debía ser visto en segundo término. Sin embargo, a pesar del optimismo inyectado con la movilización, los números internos les dirían que les alcanza como máximo para 32 diputados, con suerte 33, lo que no sería alentador para su majada... ¿será verdad?

### A propósito...

Cuentan que la movilización del fin de semana les habría costado un verdadero platal, pero que los mandamases le habrían dicho a su gente que no se preocuparan, que para eso hay buen respaldo. Y que se esperen para el Día D, porque para esa fecha quieren tirar la casa por la ventana en cuanto a fondos. La pregunta es, ¿bueno... y tanto pisto quién lo aporta?

### Top 3 tricolor

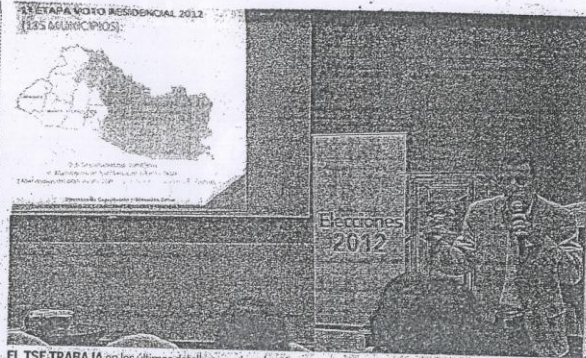
Dicen que las mediciones tricolor indicarían que una candidata a diputada sería la más votada, seguida por un legislador que busca reenganche y un militar, quien habría comenzado la campaña sin mucho recurso y que al final ni lo necesitó, porque prácticamente le hicieron promoción de chóto con un problema que le quisieron montar y que le habría generado viento a su favor. ¿Será?

### Cierre de campaña Handal en la plaza Morazán

El candidato a la alcaldía de San Salvador por el FMLN, Jorge Schachik Handal, cerró su campaña proselitista en el centro de Sivar, solo que lo hizo un par de horas después que el candidato arenero Norman Quijano, en la plaza Morazán, frente al Teatro Nacional, donde hubo reventazón de cohetes. Y al igual que el aspirante a reelegir por el partido tricolor, el elementoista hizo un recorrido durante la mañana en diferentes calles del centro de la ciudad para saludar a la multitud. El partido de izquierda, además realizó caravanas en diferentes municipios del país, para cerrar la campaña.



HANDAL llegó a la plaza Morazán anoche para cerrar su campaña.



EL TSE TRABAJA en los últimos detalles para las elecciones que se harán el próximo domingo 11 de marzo.

### Fiscales están listos

A la Fiscalía, Mapas de los municipios, el TSE y el Poder Judicial, se están preparando para el día de la votación. En la Fiscalía, se están preparando los mapas de los municipios para las elecciones municipales y nacionales. En el Poder Judicial, se están preparando los mapas de los municipios para las elecciones municipales y nacionales. En el Poder Judicial, se están preparando los mapas de los municipios para las elecciones municipales y nacionales.

### Quijano temprano en parque Libertad

Con varias actividades, los partidos políticos cerraron la campaña ayer. Norman Quijano, candidato a la alcaldía de San Salvador, lo hizo en el parque Libertad, en el centro de San Salvador. Durante la mañana, Quijano, quien busca la reelección, hizo un recorrido en el centro de la ciudad y, por la tarde, dio un discurso final en el que pidió el voto a los habitantes de Sivar, y se comprometió ante ellos a seguir trabajando por su bienestar y el progreso de la capital.



QUIJANO está seguro de su reelección.

### Para las elecciones

# Pulpen los detalles

## El TSE alista todo para que la gente vaya a votar

LILIBETH SÁNCHEZ

A tres días para que se realicen las elecciones de diputados y alcaldes del periodo 2012-2015, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) afina los detalles para que todo esté listo y los electores acudan sin problemas a los centros de votación.

En total, son mil 83 centros escolares, a escala nacional, los que servirán de centros de votación, ya sea para el sistema tradicional o residencial, que será implementado en nueve departamentos.

En los 185 municipios donde usarán esta modalidad, también servirán como centros de votación algunos parques, casas

comunales, canchas, parques y gimnasios. Son 972 lugares destinados para acercar las urnas a la gente.

Según el TSE, el 48 por ciento del registro electoral sufrirá el sufragio bajo la forma residencial, lo cual representa un 70 por ciento del territorio nacional.

Por otra parte, en San Miguel ya no será el centro único la Avenida Roosevelt, como en votaciones pasadas.

Con la implementación del sufragio residencial habrá 50 lugares en ese municipio, en particular colonias de todo la comprensión miguelena.

Sobre el número de Juntas Receptoras de Votos (JRV), el TSE dijo que no aumentará, pues las moverán hacia los nuevos puntos de votación. El Tribunal colocará diez mil 708 JRV y, en cada una, emitirá el sufragio 450 ciudadanos.

<b>9</b>	<b>MILLONES</b> 900 mil es la cantidad de boletines impresos para diputados y concejos municipales para el domingo.	<b>9</b>	<b>DEPARTAMENTO</b> contará con voto residencial. Los centros de votación estarán en escuelas, parques y otros.
----------	--	----------	--

## ¡JUGARON LOTTO PISTO Y GANARON!

SI JUEGAS GANAS

¡SON ALGUNOS DE LOS GANADORES QUE PUDIERON SUS NUMEROS EN EL PRIMER SORTEO!

Arma tu combinación con los números favoritos y vas a ser el afortunado ganador de \$0 mil dólares en el próximo sorteo.

**PRÓXIMO SORTEO 28 DE MARZO**




Puntos de venta: FARMACIAS ECONÓMICAS

Camisa

Brzo Pa Co

TIENDAS GALO

Autorización por resolución 31-01-06 No. cuenta 18955-001, Alcaldía de Santa Tecla.

TAQUILLAZO

La pelea del año



¡Llegó la hora!

En la esquina roja, con barba blanca y pelo negro, Jorgito el Hijo Handal; en la tricolor, con todas las encuestas a su favor, Norman el Kid Quijano. El ganador se lleva la joya de la corona.

**MAS!**  
EL SALVADOR

Esta es una publicación de  
EDITORIAL  
ALFAMIRANO  
MADRIZ S.A. DE C.V.

11a. Calle Oriente y 2a. Avenida Norte # 642,  
Edificio Mas! 1er. nivel San Salvador, El Salvador. Tel: 2238-7001

EDITOR GENERAL  
Rafael Cerna

JEFE DE INFORMACIÓN  
Francisco Mejía

NACIONAL  
Wilfredo Cruz Argueta

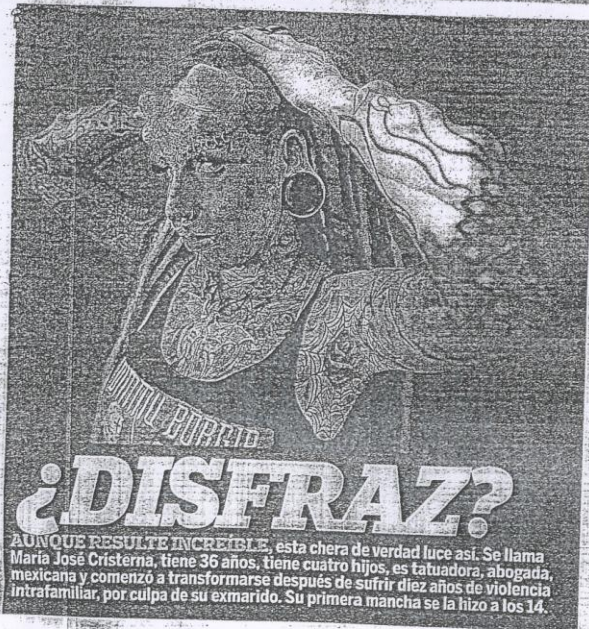
GALEERÍA  
Karina García

DEPORTES  
Manuel Caldas

FOTOGRAFÍA  
Salomón Viquez

DISEÑO  
Giovanna Albarca

COORDINADOR DE DISEÑO  
Eduardo Valdez



**¿DISFRAS?**

AUNQUE RESULTE INCREÍBLE, esta chera de verdad luce así. Se llama María José Cristerna, tiene 36 años, tiene cuatro hijos, es tatuadora, abogada, mexicana y comenzó a transformarse después de sufrir diez años de violencia intrafamiliar, por culpa de su exmarido. Su primera mancha se la hizo a los 14.

CHAMBRECITOS

¿La presidencial?

Dicen las malas lenguas que un funcionario, de los históricos del todopoderoso partido, estaría dispuesto a renunciar a su elevado cargo en el gobierno a partir de la próxima semana, para buscar la designación presidencial de cara al 2014. Cuentan que el veterano camarada estaría entusiasmado porque le habrían dicho que el voto duro le preferiría a él y no a un alcalde del gran San Salvador, a quien muchos fuera del oficialismo es al que miran mejor posicionado. ¿Será verdad o es un sombrero más para agitar las aguas?

Ejército listo

Dicen que el todopoderoso habría cobrado algunos "favores" que les hizo a varias organizaciones (entre ellos el votar en contra de la ratificación del matrimonio hombre-mujer así nacidos) y les ha instruido para que se sumen al ejército de cuida urnas para el Día D. Dicen que a los personajes de estas ONG se les podría ver, de rojo por supuesto, incluso peleando con patada, mordida y jalón de pelo por un voto. ¿Será?

¿Hay recompensa?

Dicen que uno de los más activos actores en la guerra sucia cibernética hasta estaría ofreciendo recompensa para quien le ayude a desenmascarar a su contraparte en esto de los ataques en las redes sociales. Y es que esto de las redes sociales se ha vuelto un tema de extrema sensibilidad, en campaña política y fuera de ella, ¿quiénes serán los que se atacan y contra atacan?



San Salvador

# QUIJANO SE REENGANCHA

Tal como lo decían las diversas encuestas, Norman Quijano, del partido ARENA, le dio una barrida a su oponente del FMLN, Schafik Handal, en la carrera por la alcaldía de San Salvador

UN DÍA TRISTE

## NOCHE DE CARAS LARGAS

El FMLN organizó una fiesta en el Redondel Masferrer, pero el lugar se quedó vacío ante los malos resultados.



El FMLN montó una fiesta, pero no le llegaron los invitados.

Schafik Handal mostró la cara más triste de la derrota del Frente.



Schafik Handal llegó a votar en el barrio de San Juan de la colonia Costa Rica, como aprovechó a los seguidores de su partido.

REDACCIÓN MAS!

**A**l cierre de esta nota, con el 24.54 por ciento de las Juntas Receptoras de Votos (JRV) procesadas, el alcalde de San Salvador, Norman Quijano, llevaba una considerable ventaja sobre Schafik Handal, del FMLN.

A esa hora se habían procesado 174 de las 709 Juntas Receptoras de Votos y sumaba 25 mil 439 votos, que representaban el 65.99 por ciento, mientras que Handal sumaba 11 mil 500, para un distante de 29.83 por ciento.

El pleito fue entre dos, pues Silvia Aguilar, de GANA, solo llevaba 695 votos, que se traducían a un 1.80 por ciento. El resto de los candidatos no logró pasar el uno por ciento de los votos, cada uno.

El FMLN anunció la celebración del triunfo de Handal a las 6:00 de la tarde en el Redondel Masferrer, pero los primeros resultados hicieron que los

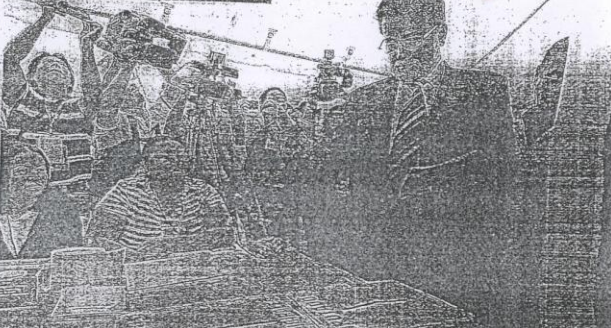
dirigentes desistieran del triunfalismo que habían manejado durante la jornada de ayer. La alegría pasó a la desesperanza, hasta que el secretario General, Medardo González, agarró el micrófono y trató de levantar los ánimos, pero ya era tarde.

A las 11:00 de la noche, en la sede de ARENA todo era lo contrario. Norman Quijano ofreció un discurso que le sacó los aplausos a los asistentes, entre ellos los expresidentes de ese partido.

"Este día será recordado por todos, porque los salvadoreños hemos derrotado las campañas sucias llenas de difamaciones", dijo Quijano. En el discurso afirmó que habían recuperado importantes alcaldías, por lo cual les envió un mensaje al FMLN para que los expulsen de Albapetróleos.

"Queremos fiscalizar los millones de dólares que entran de Venezuela, a través de Albapetróleos", pidió Quijano. "Queremos corregir el rumbo equivocado de nuestro país, vamos a evitar que sigan destruyendo nuestra patria", finalizó.

## 10:15 A.M. PARQUE LENCA



El candidato votó sin mucho alboroto de sus seguidores. Luego se fue de visita a los diferentes manzanos, como con los que daba avance del proceso que se vivió en la capital.



**NORMAN QUIJANO** votó en el colegio Sagrado Corazón de la colonia Escalón, donde dijo que tenía asegurado el triunfo en su intento de reengancharse en la alcaldía de San Salvador.



**QUIJANO CON UNA DE SUS HIJAS** en espera de la entrevista, que le realizarán a media mañana en la radio YSKL.

LA CELEBRACIÓN  
**UN DÍA DE EUFORIA**



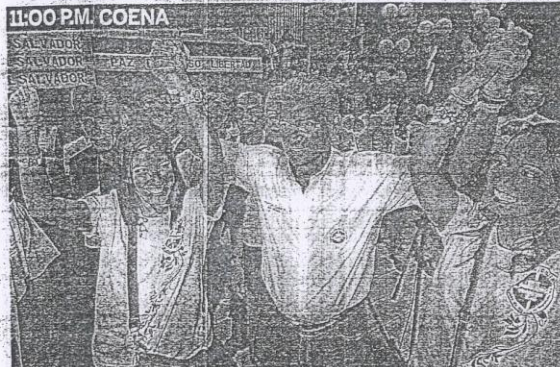
Intensa jornada eleccionaria de ARENA culminó ayer con una concentración en la sede del partido en San Salvador.

**10:30 P.M. COENA**



**LOS SEGUIDORES** de ARENA estaban alborotados por la llegada de Norman Quijano, quien preparaba un discurso de la victoria en las elecciones.

**11:00 P.M. COENA**

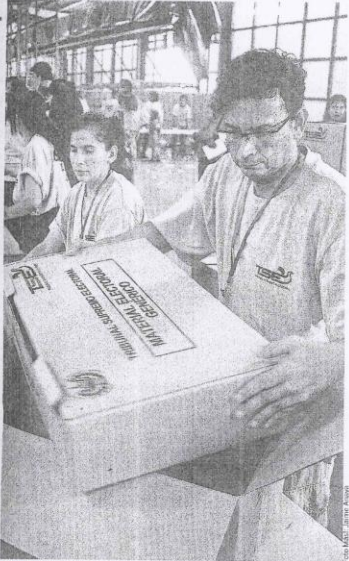


**NORMAN QUIJANO** fue recibido por los simpatizantes de ARENA en la sede del partido. Hubo mariachi y los gritos de la multitud que ya sabían de la tendencia que llevaba el escrutinio.

**11:40 A.M. U. GAVIDIA**



**EL ALCALDE** de San Salvador se reunió con Milagro Navas y otras seguidoras de ARENA en la intensa campaña de ayer en las elecciones.



DE LOS INTOXICADOS, es consolado por su madre en el Hospital Santa Gertrudis, San Vicente. Otras 16 pacientes seguía

# Mandan paquetes

## La PNC da seguridad al traslado de papeles

ÉLMER VILLOSBOS

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) espera que mañana todos los paquetes electorales estén entregados en los mil 148 centros de votación a nivel nacional.

Hasta ayer, el TSE había distribuido los paquetes en 12 departamentos, solo quedaba pendiente La Libertad y San Salvador.

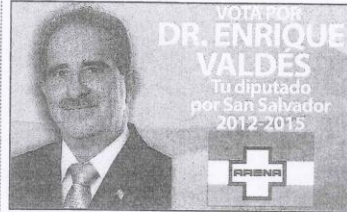
Según el magistrado presidente de la institución, Eugenio Chicas, estos dos departamentos siempre son los últimos en recibir esa papelería.

"Siempre La Libertad y San Salvador son los últimos

en recibir los paquetes electorales debido a la cercanía con la Dirección de Organización Electoral (DOE)", explicó Chicas.

Por su parte, el director de la DOE, Roberto Gómez, dijo que entre las cosas que lleva cada uno de los paquetes están el plumón para marcar la papeleta de votación, las actas de escrutinio de cada Junta Receptora de Votos, como las papeletas para diputados y los consejos municipales.

Gómez señaló que la entrega inició el 1 de marzo, enviando el material a los departamentos de la zona occidental, luego el oriente y en el centro del país.



**Scotiabank.**  
 INFORMA A SUS CLIENTES LA TASA DE INTERÉS PARA CISCOTIA 12 TRAMO 10 Y CISCOTIA 14 TRAMO 1.

CISCOTIA	SERIE O TRAMOS	NUOVA TASA	PERÍODO DE VIGENCIA
12	TRAMO 10	3.41 %	08/03/2012 al 07/09/2012
14	TRAMO 1	3.61 %	07/03/2012 al 06/09/2012

\*Marca de The Bank of Nova Scotia, utilizada bajo licencia.

### Cosas de partidos

#### El Frente se da un tour por el país

Los aspirantes a diputados por el FMLN decidieron irse ayer de caravana por varios departamentos del país. Una de los primeros lugares donde llegaron fue La Paz, de ahí siguieron por toda la calle al Litoral, pasando por Usulután para luego dirigirse a La Unión, de ahí a Morazán y San Miguel. Este evento marcó el cierre de campaña. Por su parte, el candidato para la alcaldía de San Salvador, Scharif Handal, realizó una fiesta para los bichos en el parque Cuscatlán.

EL FMLN realizó su cierre de campaña.



#### Quijano se va al interior

La actual alcalde de Sivar y candidato al reenganche por ARENA, Norman Quijano, visitó ayer Usulután para ayudar a ganar votos al aspirante por ese municipio, Rafael Rivera. Quijano señaló que si su popularidad les sirve a los otros aspirantes, él está dispuesto a echarles la mano. También fue a Tecoluca y Zacatecoluca.

#### EL DETALLE



#### Tienen edificio

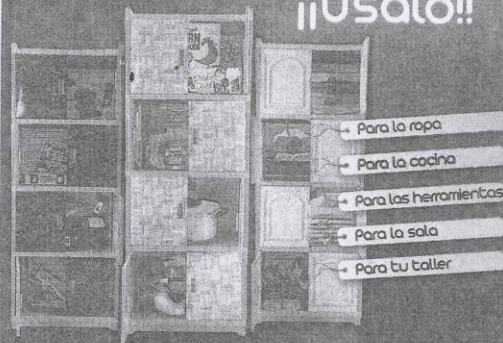
EL TSE ESPERA QUE EL MINISTERIO de Hacienda les suelte tres millones de dólares para comprar un local donde actualmente está una de sus unidades. Ahorrarían en alquiler.

Guarda lo que se te ocurra...



En Gabinetes que duran de generación en generación

¡¡Úsalo!!



- Para la ropa
- Para la cocina
- Para las herramientas
- Para la sala
- Para tu taller

Llámanos: 2284-9110, 2284-7863  
 Buscanos con nuestros distribuidores en todo el país.