

Honduras

Manuel Zelaya, Partido Liberal 50,79% vs. Porfirio Lobo, Partido Nacional 45,22%
27.11.2005

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL EN HONDURAS: LAS ELECCIONES DE 2005

Theлма Mejía

Licenciada en Periodismo de la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras, con 20 años de experiencia en el ejercicio profesional. Se ha desempeñado como Jefa de Redacción del diario *El Heraldо*, corresponsal de la agencia de noticias IPS, colaboradora del diario virtual www.tierramerica.org, consultora de Naciones Unidas, el Banco Mundial y otras organizaciones sociales. Autora del libro “Noticias Inéditas de una Sala de Redacción” y de la investigación “Información y Violencia en Honduras”. Actualmente es editora general del diario virtual www.conexihon.com y es autora de varios artículos y ensayos vinculados al tema político, democracia, seguridad ciudadana y derechos humanos, entre otros.

thelma_mejia@yahoo.com

La versión completa realizada por la autora se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccioneshonduras.pdf

El presente documento intenta un rápido análisis acerca del papel de los medios de comunicación en Honduras durante las elecciones primarias y generales del 2005 que concluyeron con la instauración de un nuevo gobierno a partir del 2006.

El propósito es auscultar el uso que de los medios masivos hicieron los candidatos de los cinco partidos políticos legalmente inscritos, sus estrategias de comunicación y el manejo del discurso político por parte de la prensa. Así mismo, abordar el surgimiento de casos paradigmáticos ligados a la ausencia de un debate presidencial sin propuestas políticas, el impulso de una primera candidatura mediática por parte de los dueños de medios de comunicación, la confrontación por la participación de líderes religiosos en un Estado que se ha declarado laico, entre otros aspectos de interés.

En Honduras existen cinco partidos políticos legalmente inscritos: El Partido Liberal (PL), actualmente en el poder; el Partido Nacional (PN), la segunda fuerza política; el Partido de Innovación y Unidad (PINU); la Democracia Cristiana (DC) y el izquierdista partido de Unificación Democrática (UD).

El Informe sobre la Democracia en América Latina, efectuado por el Proyecto sobre el Desarrollo de la Democracia en América Latina (PRODDAL) del PNUD, destaca que Honduras ha dado pasos sustanciales en materia de “*democracia formal*” al contabilizar procesos electorales consecutivos desde que el país retornó a la constitucionalidad democrática en 1982.

Elecciones consecutivas, reformas político-electorales, modernización del Estado y otros mecanismos de la democracia formal son destacados para Honduras, sin menoscabar los desafíos que el país tiene en materia de “*déficit social*”. Honduras, sostiene el documento, si bien ha dado pasos sustanciales en su modernidad y consolidación democrática, presenta abismos sustanciales en materia social: altos niveles de inequidad que agudizan la brecha entre ricos y pobres, así como demandas de integridad social no satisfechas, son algunos de los riesgos que debilitan la llamada “*democracia formal*”. Es necesario, sostienen los académicos, una democracia más participativa llamada de la “*ciudadanía*” donde no basta con ir a elecciones y ejercer el sufragio, sino tomar conciencia para ejercer el derecho a la palabra y a las libertades.

Dante Caputo, coordinador del Informe sobre la Democracia en América Latina, sostiene que entre los ciudadanos y ciudadanas de la región “*no hay malestar con la democracia, pero hay malestar en la democracia. Y para resolverlo es indispensable hacer uso del instrumento máspreciado que ella nos brinda: la libertad. Libertad para discutir lo que molesta, lo que algunos preferirían que se oculte*”.

En este aspecto, el Informe del PRODDAL resalta entre algunas de las carencias en Honduras, mayor profundización en materia de libertad de expresión, que pasa directamente por el rol de los medios de comunicación y el acceso ciudadano al ejercicio del derecho a la información.

Los ejes a desarrollar son los siguientes:

1. Medios de Comunicación en Honduras
2. Breve caracterización de los partidos políticos y los movimientos
3. Estrategias comunicativas más usadas por los políticos en la campaña a nivel de Medios de Comunicación Social (MCS)
4. Manejo del discurso político por parte de los MCS
5. Casos paradigmáticos más sobresalientes en la campaña
6. Conclusiones

1. Medios de Comunicación en Honduras: resumen

Honduras experimenta en los últimos años un fuerte crecimiento de los medios de comunicación y de sus alcances, pero ello no significa que exista una mayor democratización de la información en el país. Al contrario, el uso improvisado que algunos de estos medios hacen de las técnicas profesionales al momento de recabar la información, incide en los abusos o excesos que la prensa comete al momento de abordar y tratar un tema noticioso.

Circulan en el país cuatro diarios escritos de circulación nacional: *La Prensa*, *El Heraldo*, *La Tribuna* y *Tiempo*. Los diarios *La Prensa* y *Tiempo* se editan en la norteña ciudad de San Pedro Sula, a 250 kilómetros de Tegucigalpa, la capital; en tanto *El Heraldo* y *La Tribuna* se editan en la capital hondureña, donde se concentra el centro político del país, pero no el de mayor decisión a nivel económico e industrial cuyo principal radio de acción es la costa norte.

De acuerdo con cifras del Banco Central de Honduras, los cuatro diarios escritos de circulación masiva, en conjunto, suman un promedio de 160.000 lectores directos diarios, y unos 640 mil potenciales. A ello se suma el auge de medios como revistas y medios digitales, últimos de reciente creación, apenas cinco años, pero con un crecimiento sostenido aunque se carece de datos oficiales al respecto.

Un nuevo medio escrito surgió hace menos de dos años, se llama *El Libertador* y opera con financiamiento de una ONG estadounidense cuya filial en Honduras es la Fundación Democracia Sin Fronteras. Su tiraje es de unos 5.000 ejemplares y su edición es mensual.

Existen en el país cuatro medios digitales, dos de circulación diaria, uno quincenal y el otro mensual. Estos medios son: *Hondudiario.com* y *Proceso.hn*, con información diaria noticiosa. Le siguen *Conexihon.com* que surge cada 15 días y se centra más en la información de análisis, coyuntura, investigación y tendencias. Finalmente la revista mensual *Revistazo.com* orientada a temas de justicia y agrarios.

A nivel de medios electrónicos operan en el país más de 300 estaciones de radio. No obstante, el monopolio de la comunicación radial lo tienen dos grandes emisoras: *Emisoras Unidas* y *Audiovideo*, ambas con asiento en Tegucigalpa. La mayor parte de las radioemisoras transmiten con sólo un kilo de potencia, y el país espera abrirse a partir del 2007 a la comunicación digital a nivel de radio y televisión.

La televisión en Honduras es el sector de mayor expansión. La estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) encargada de otorgar y regular las frecuencias del espectro radioeléctrico, reportaba en el 2002 que todos los canales de señal abierta están ocupados, además de los canales de la frecuencia UHF, al tiempo que manifestó la existencia de más de 200 compañías de cable que operan en el país.

Un auge importante de la comunicación se reporta en el interior del país donde de los 18 departamentos, todos al menos tienen uno o dos canales de cable que transmiten información satelital. Una nueva ley de Telecomunicaciones se encuentra en discusión para abrir el espectro de la competencia en este ramo que despliega las oportunidades en materia de medios de comunicación a nivel digital. El primer canal digital, propiedad de un periodista, se espera salga a la luz pública a mediados del 2007 con un enfoque educativo y cultural.

En época de las campañas políticas preelectorales y electorales propiamente dicho, la importancia de los medios de comunicación ocupa una obsesión vital para los candidatos presidenciales, al coparse desde los espacios musicales y noticiosos con propaganda y programas políticos. Esta particularidad se acentúa más a nivel de medios electrónicos: radio y televisión.

Un informe de monitoreo al proceso electoral efectuado por el Centro de Promoción e Investigación de los Derechos Humanos en Honduras (CIPRODEH), manifiesta que sólo en las elecciones primarias de febrero de 2005, los dos partidos mayoritarios, Liberal y Nacional, que efectuaron elecciones internas, erogaron en campañas en los medios de comunicación un estimado conservador de 120 millones 542 mil 971 lempiras con 75 centavos, equivalentes a 6 millones 344,366.96 dólares¹.

Para las elecciones generales de noviembre de 2005, donde entran en contienda los cinco partidos políticos legalmente escritos, el costo total de la campaña, según otra investigación del CIPRODEH, alcanzó la cifra de 300 millones de lempiras, unos 16 millones de dólares aproximadamente.

2. Breve caracterización general de los partidos políticos y de los movimientos

A diferencia de países como Guatemala, donde la volatilidad de los partidos políticos se evidencia entre una elección y otra, al surgir y desaparecer casi al mismo tiempo, en Honduras la tendencia al bipartidismo se mantiene y las elecciones primarias e internas practicadas el 20 de febrero de 2005, así como las generales de noviembre de 2006 para elegir un nuevo Presidente y gobierno, parecen ratificar ese esquema.

¹ "Una mirada al proceso electoral primario 2005: resultados del sistema de indicadores de seguimiento", Editorial Guardabarranco, CIPRODEH, Tegucigalpa, 2005.

En noviembre de 2003, la región centroamericana tenía 39 partidos políticos con representación parlamentaria, y según un estudio de las Naciones Unidas, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), no todos estos partidos gravitan de igual modo en sus sistemas.

En el caso de Honduras, destaca el hecho de que el surgimiento de los partidos políticos data de más de un siglo, específicamente lo concerniente a los partidos Liberal y Nacional, considerados como institutos políticos previos a la democracia; es decir, surgieron antes de que el país entrara a un régimen democrático representativo y consecutivo.

La base de su surgimiento se centró en el ideario de fortalecer la democracia, presentar alternativas de gobierno y hacer oposición. Bajo esos mismos ideales surgieron posteriormente los partidos PINU, la Democracia Cristiana (DC) y la UD, éste último, producto de los acuerdos de paz centroamericanos suscritos en 1982 en Esquipulas, Guatemala.

En el caso de la UD, una crisis interna que atraviesa podría llevar a ese joven partido político a desaparecer o estancarse en sus propuestas, si fracasan los intentos de diálogo y apertura impulsados en los últimos dos años, según hacen constar sus miembros fundadores en un documento denominado *¿Qué ocurre en la UD?*, circulado en mayo de 2005².

A nivel de movimientos internos, de los cinco partidos políticos legalmente inscritos en Honduras, el que registra una mayor dinámica de movimientos o corrientes internas es el Partido Liberal, seguido del Partido Nacional y la UD. Los otros dos partidos no registran -al menos públicamente- la integración de movimientos internos.

En el caso del Partido Liberal, la conformación de corrientes internas ha sido una constante en ese instituto político, considerado como el más antiguo a nivel centroamericano. Pero, ello no ha significado una mayor democratización o modernización interna en su estructura y dirigencia ante el peso de los caudillos y caciques.

El Partido Liberal ha practicado cinco elecciones internas para escoger su candidato a la presidencia y demás cargos electivos. El número de corrientes participantes en todos estos procesos ha sido un promedio entre 5 y 6 movimientos; excepto para las primarias del 20 de febrero de 2005, donde participaron un total de ocho corrientes o movimientos internos, el mayor número registrado por ahora.

En el Partido Nacional, la dinámica ha sido otra. El cacicazgo y el caudillismo ha sido más prolongado. Con más de un siglo de existencia, en los 25 años de retorno formal a la democracia, apenas a fines de la década de los noventa se realizaron las

² Documento de 28 páginas que contiene una reflexión sobre las crisis de la UD, planteada desde la visión de sus dirigentes-fundadores.

primeras elecciones internas. La primera se registró el 1 de diciembre de 1996; la segunda el 17 de diciembre de 2000 y las últimas fueron el 20 de febrero de 2005, donde también eligieron, por vez primera, a los delegados que formarían parte de la conformación del Comité Central del Partido, la máxima autoridad partidaria.

A diferencia del Partido Liberal, el Nacional ha sido el que menos ha estado en el poder desde el retorno formal a la democracia. Sólo ha estado en dos períodos, 1990 y 2002.

En el partido Nacional, las corrientes internas suelen ser efímeras, surgen durante el proceso electoral y desaparecen una vez concluido el mismo; aunque el liderazgo del Partido se mantiene ligado a fuertes estructuras de caciques y caudillos. La obediencia al “caudillo” es más evidente en el Partido Nacional que en el Liberal.

Para las elecciones internas del 20 de febrero de 2005, participaron en el nacionalismo cuatro corrientes internas: Movimiento Trabajo y Seguridad, Movimiento Nuevo Tiempo, Movimiento Honduras Tú Puedes, Movimiento por una Mejor Alternativa (PUMA).

En el partido de Unificación Democrática (UD) se registran dos corrientes: Convergencia Popular y Pueblo Unido. No obstante, cabe decir que al interior de ambas corrientes, coexisten distintos grupos: cinco en Convergencia Popular y cuatro en Pueblo Unido. Y todos ellos, no siempre son bien avenidos entre sí, afirma la reciente publicación hecha por sus principales fundadores e impulsores partidarios.

Los otros dos partidos, como PINU y DC no presentan, a la fecha, corrientes internas debidamente estructuradas, pero sí hay muestras de inconformidad y división. Tampoco han practicado elecciones internas.

3. Estrategias comunicativas usadas en la campaña electoral

En la campaña preelectoral y electoral es cuando más afloran las divisiones e intereses que caracterizan a las corrientes internas de los partidos políticos y los medios de comunicación son la vitrina utilizada por los políticos para colocar sus mensajes en la agenda informativa de interés político.

Las elecciones primarias de febrero de 2005 fueron un amplio reflejo de ello. Un total de 12 corrientes internas participaron para elegir candidato presidencial, a diputados, alcaldías y regidurías.

Las estrategias comunicativas más utilizadas por los partidos políticos en las elecciones primarias y generales de 2005 se caracterizaron bajo tres mecanismos:

- Campaña proselitista
- Campaña clientelista
- Uso masivo de los medios de comunicación

Por campaña proselitista se entiende aquella vinculada al trabajo de base, individual, de giras y concentraciones que realizaron los precandidatos de los

movimientos políticos. Es decir, visitas a barrios, colonias, reuniones sectoriales, visitas individuales, recorridos por aldeas, caseríos, departamentos, caravanas, entre otros. Todos los partidos políticos hicieron un alto uso de este mecanismo, con mayor énfasis en los partidos tradicionales Liberal y Nacional, quienes cuentan con una fuerte estructura partidaria para movilizar masas y cuentan, además, con recursos económicos procedentes de sus financistas.

En tanto, la campaña clientelista es aquella que acompañada de las visitas, los aspirantes políticos llevan consigo regalos como bolsones, frazadas, comida o promueven brigadas médicas, campañas de limpieza con fines proselitistas para captar el voto del elector. Son clientelares porque lo hacen con un fin utilitario y buscan “condicionar” el voto de los electores.

Este tipo de campaña si bien se dio con mayor frecuencia en los dos partidos tradicionales, fue el Partido Nacional, en ese momento en el poder, el que hizo un uso más intenso de la misma. El clientelismo es una forma de representación de intereses particularizados.

En las dos primeras, los cinco partidos políticos diseñaron su campaña basándose en caminatas, concentraciones sectoriales, cierres espectaculares de campaña, contacto de persona a persona, mensajes publicitarios, vallas, gorras, afiches, pegatinas y llaveros, entre otros.

Todo este tipo de propaganda fue cubierto por los medios de comunicación social, quienes en época electoral designan un promedio de tres periodistas para cubrir el candidato, sus giras, la información procedente del organismo electoral encargado de supervisar y garantizar la transparencia del proceso, la sede de los partidos y la sede de campaña y estrategia de los candidatos, quienes prefieren tener sus propias oficinas que utilizar las instalaciones físicas de sus partidos.

Un hecho interesante que se dio en esta forma clientelar y proselitista de hacer campaña, resalta en que en el Partido Nacional, para las elecciones primarias de 2005, uno de los precandidatos más fuertes hizo su cierre de campaña con conciertos musicales con artistas extranjeros, particularmente de México.

El candidato del Nuevo Tiempo quien fungía además como alcalde de la capital, trajo para su cierre de campaña la banda con énfasis en la música norteña *Broncos* al tiempo que contrató los servicios de la cantante *Paquita*, “*la del Barrio*” y grupos de reggeatón procedentes de Puerto Rico.

Candidaturas mediáticas y uso masivo de los medios de comunicación

De acuerdo con el Informe de Monitoreo del Proceso Electoral de 2005 elaborado por el CIPRODEH, el uso masivo de los medios de comunicación en las campañas electorales expresó una cierta transición en el modo de hacer política hacia lo que ha denominado

el politólogo Giovanni Sartori como video-política por sobre una campaña proselitista. Es decir, la utilización del poder del video en su incidencia en los procesos políticos, y con ello, una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política” (Sartori 1998:66). Aunque en el caso de Honduras el areópago de los medios de comunicación sólo es en términos publicitarios y no en el debate político³.

Según el Informe de Desarrollo Humano de 1997, América Latina y el Caribe es la región donde el número de televisores por mil habitantes creció más en el término de diez años (1986-1996) 74.5%, mientras en los países industrializados el crecimiento durante este mismo lapso fue del 4.8%.⁴

El fenómeno de la video-política fue más intenso a nivel de los candidatos de los partidos Nacional y Liberal, tanto en las campañas primarias del 20 de febrero como en las generales del 26 de noviembre de 2005.

Ante la idea generalizada respecto a que las elecciones actualmente se ganan o se pierden en la televisión, el modo de hacer campaña en la región se asemeja crecientemente al modelo norteamericano, donde la mercadotecnia electoral, los sondeos, los asesores de imagen y especialistas en producción se convierten en factores decisivos para convencer a los electores. Todo ello determina campañas altamente costosas.

Elecciones primarias

En las elecciones primarias, las estrategias de comunicación de los precandidatos se centró en tres temas relevantes: seguridad ciudadana y violencia; corrupción y transparencia.

El tema de seguridad ciudadana y violencia, con énfasis en una confrontación abierta a la lucha contra las *maras* o pandillas, tuvo en los medios enfoques diversos que fueron desde aceptación a la temática demandando “mano fuerte” o “puño firme” a la delincuencia, especialmente juvenil, hasta reclamos por parte de organizaciones de derechos humanos que condenaban la intencionalidad de aplicar la pena de muerte. En Honduras la pena de muerte no existe y la medida coercitiva más fuerte vigente es la cadena perpetua.

En materia de corrupción, la campaña se centró en sorprender a los medios de comunicación con denuncias de irregularidades vinculadas al financiamiento de campañas, contrabando de combustibles con altas implicaciones en funcionarios públicos, y acusaciones de abuso de poder con fines electorales (el tema libertad de expresión y cadenas estatales de radio y televisión).

³ “Elecciones generales 2005, Monitoreo y análisis desde la Sociedad Civil”, CIPRODEH, Tegucigalpa, febrero 2006.

⁴ Zovatto Daniel, “Dinero y Política en América Latina: Una visión comparada, compilación de documentos impartidos en la clase de Ética, Sociedad y Política, Maestría Teorías Políticas y Sociales”, UNAH y Universidad de La Habana, enero-febrero 2007, Tegucigalpa, Honduras.

El tema de seguridad y corrupción fueron ejes que centraron más la estrategia de comunicación del Partido Nacional, en ese entonces en el poder.

De lado de la transparencia, la propuesta fue abanderada más por el Partido Liberal, sin lograr aterrizar en una plataforma de cómo hacerla viable, pero logró alejarse de la agenda de seguridad y violencia con mano dura y denuncias de corrupción que caracterizó a sus opositores.

No obstante, por primera vez, en forma abierta, un sector de los medios de comunicación masiva, del nivel de propietarios de medios, impulsó la candidatura de un aspirante político como precandidato presidencial. Se trató del líder del movimiento nacionalista, Nuevo Tiempo, que en ese momento rectoraba la alcaldía de Tegucigalpa.

El candidato del Nuevo Tiempo -según el otro movimiento nacionalista en disputa, denominado Trabajo y Seguridad que encarnaba las aspiraciones presidenciales de quien ocupaba entonces la Presidencia del Congreso- era promovido por el grupo empresarial que lidera la *Corporación Televicentro*, el principal complejo televisivo del país, con acciones en una de las dos principales empresas radiales, en este caso, *Emisoras Unidas*.

En enero de 2005, el coordinador de campaña del Movimiento Trabajo y Seguridad, manifestó en declaraciones de prensa que un grupo de empresarios de medios masivos de comunicación estaba favoreciendo la campaña del aspirante del Nuevo Tiempo. El candidato del Nuevo Tiempo, quien ocupaba la alcaldía capitalina, llegó a ese cargo impulsado por una fuerte estrategia de medios encabezada por la *Corporación Televicentro*.

No obstante, las acusaciones hechas a la Corporación Televicentro, forzaron a la Presidencia de esa empresa a emitir sendos campos pagados en los medios refutando las acusaciones, al tiempo que acusó a sus detractores de promover campañas de desprestigio que “atentan contra la libertad de expresión”.⁵

El ejercicio de la libertad de expresión, sus límites y abusos, fue uno de los ingredientes que caracterizó la campaña en las elecciones primarias, al grado que hubo declaraciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) condenando a la presidencia del Congreso Nacional por abusar en el uso de las cadenas de radio y televisión para promocionar su gestión con fines publicitarios y propagandísticos.

⁵ “Informe Parcial Elecciones Primarias 2005”, Págs. 10 y 11, CIPRODEH, Tegucigalpa, febrero 15, 2005.

También porque un parlamentario presentó una moción a fines de enero de 2005 en el Congreso solicitando que se reglamentara para que los medios masivos de comunicación otorgaran espacios gratuitos para que los aspirantes políticos presentaran sus propuestas de trabajo en vista de la inequidad existente de acceso a los medios de comunicación con fines publicitarios.

La moción fue presentada por un diputado de la corriente nacionalista Nuevo Tiempo, y aunque fue aprobada unánimemente, no prosperó, y elevó el tono de confrontación entre el grupo *Televiscentro* y los diarios *La Prensa* y *El Herald* en contra de la presidencia del Congreso.

La Asociación de Medios de Comunicación, en alianza por vez primera, con la Asociación Nacional de Radiodifusores de Honduras (ANARH), última que aglutina a las radios y medios del interior del país, condenaron la decisión y obligaron al Congreso a retroceder en la medida.

Su argumento fue que ceder esos espacios a los políticos sin pagar, atenta contra la libre empresa y la libre emisión del pensamiento. El diputado que presentó la moción fue expulsado del Movimiento Nuevo Tiempo por promover una iniciativa de tal naturaleza, argumentando que atentaba contra la libertad de expresión.

Al no prosperar la moción de equidad en el acceso a los medios, la publicidad política tuvo diversas características predominando los llamados “*combos electorales*”, particularmente a nivel de aspirantes a diputados, ya que por primera vez se iba a ejercer en el país el voto en papeleta separada para elegir diputados al Parlamento.

Aspirantes a diputados afines que carecían de recursos para financiar sus candidaturas se aglutinaron y formaron los “*combos electorales*”, destacando entre ellos el llamado “*combo del chorizo*” que consistía en utilizar las plazoletas públicas los fines de semana para regalar chorizos o longanizas a los electores a cambio de captar su simpatía para ser votados el día de las elecciones.

Otro “*combo electoral*” conformado fue el llamado “*combo de Las Lomas*” en alusión a una exclusiva colonia capitalina de clase alta, donde varias mujeres de la alta sociedad, aspirantes a diputadas, vestidas en forma sexy regalaban a los electores besos y camisetas mientras se publicitaban en los grandes medios masivos hablando de sus proyectos de familia, mujer e infancia. Ello generó el interés de la prensa permitiéndoles aparecer en pequeños espacios, si era el “*combo de los chorizos*” o en entrevistas destacadas si eran del “*combo de Las Lomas*”. La cobertura noticiosa de ese aspecto se basó más en lo jocoserio que en la profundización de las inequidades y la necesidad de reformas que amerita el sistema político electoral y nacional.

Las elecciones primarias del 20 de febrero en el Partido Nacional, las ganó el candidato del movimiento Trabajo y Seguridad, quien ostentaba la Presidencia del Congreso Nacional. Y, a nivel de candidaturas mediáticas impulsada por un sector de

los medios de comunicación, fue su primer derrota de cara a imponer un candidato a la Presidencia de la República.

En el Partido Liberal, el ganador resultó el candidato del Movimiento Esperanza Liberal (MEL), Manuel Zelaya Rosales, quien ganó también los comicios generales del 26 de noviembre de 2006, convirtiéndose así en el actual Presidente de la República de Honduras.

Las elecciones generales

Esos matices que caracterizaron las elecciones primarias, cuyo nivel de confrontación fue más fuerte en el Partido Nacional que en el Liberal, no persistió en la campaña electoral general, donde la estrategia publicitaria de acercamiento a los medios de comunicación se centró en las relaciones que caracterizan a la prensa con el poder.

Para el analista político Víctor Meza, en época de campaña electoral, las relaciones que se establecen entre la prensa y el poder político se parecen cada vez más a las típicas relaciones de conflictividad y recelo. De ahí que este tipo de relaciones se caracterice de dos formas: la censura abierta o la cooptación discreta.

Según Meza, director del Centro de Documentación de Honduras (CEDOH), en la campaña política electoral la prensa aprende a medir los límites de su propia libertad y conoce el punto de elasticidad que debe observar frente al poder político.

“Si lo provoca demasiado, el cierre puede ser inminente. Si apenas le incomoda con sus denuncias y reclamos, la publicidad estatal merma o desaparece. Si evita causarle molestias y opta por una indiferencia cómplice, el poder sabrá retribuir esos alegres gestos con tolerancia y bondad. Así, de acuerdo al poder, funcionan las reglas del juego y a ellas deben atenerse los jugadores”, sostiene Meza.

A nivel de estrategia de comunicación, los candidatos presidenciales, particularmente del Partido Nacional y Liberal, se concentraron en colocar los temas que concitaron la agenda política informativa en la prensa. Estos temas fueron seguridad y violencia, poder ciudadano y transparencia.

El tema de la seguridad fue la bandera enarbolada por el candidato del Partido Nacional, Porfirio Lobo Sosa, que centró su estrategia en la guerra contra las *maras* y la aplicación de la pena de muerte, que a la larga no caló en el electorado y le valió la derrota.

En tanto, el tema del Poder Ciudadano y la Transparencia fue la estrategia que usó el candidato del Partido Liberal, Manuel Zelaya Rosales, quien resultó ganador de la contienda sin ahondar en qué consistía su propuesta ni oferta electoral.

Un método utilizado por los partidos políticos en su estrategia de comunicación con los medios es identificar quién es el periodista que cubre la fuente política, abordar al dueño del medio de comunicación, a su director y al editor en jefe para sensibilizarlos

y lograr espacios de cobertura a sus propuestas. Una vez identificados le envían la agenda del candidato, sus discursos, entrevistas y boletines, los que en su mayoría aparecen con la misma redacción que se envió desde las oficinas de campaña.

Asimismo, entablan con ellos desayunos o reuniones permanentes u ocasionales, según la tendencia, para sugerir temas y formas de abordaje en la información. Ello se detalla ampliamente en dos libros que hablan de la relación de prensa con el poder: *“Honduras: Prensa, poder y democracia* y *“Noticias inéditas de una sala de redacción”*.

4. Manejo del discurso político por parte de los Medios de Comunicación Social (MCS)

El tema de los medios de comunicación está ligado a dos principios democrático-electorales básicos como son la equidad y el derecho a la información. Por una parte, todos los partidos deben tener la oportunidad de presentar a través de los medios de comunicación a sus candidatos, plataformas y programas electorales a los ciudadanos. Por otra, los electores deben tener la posibilidad de informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas, como una base mínima para realizar una “elección informada”.⁶

Durante la campaña preelectoral y electoral de febrero y noviembre de 2005, los medios de comunicación se centraron en informar y cubrir el discurso de confrontación que se dio a nivel de dos de las cuatro corrientes internas del Partido Nacional, en las elecciones primarias del 20 de febrero.

Esta confrontación, salpicada de denuncias mutuas de corrupción y el tema de la seguridad ciudadana, alcanzó incluso a un sector de los medios de comunicación masiva obligándolos a tomar “posición” en la contienda, particularmente en los diarios de circulación masiva *La Prensa*, *El Heraldo*, y la *Corporación Televicentro* que abarca los canales 3,5 y 7 de cobertura nacional y satelital.

Estos medios de comunicación se centraron en dar una alta cobertura a la agenda política del candidato del movimiento nacionalista Nuevo Tiempo, desplegando titulares, primicias informativas y denuncias. El candidato de este movimiento no hizo mucho uso del proselitismo en su campaña porque la misma la dirigió desde los medios de comunicación escritos y electrónicos, mediante campos pagados, saturación de anuncios y caravanas al interior del país.

Candidato de Trabajo y Seguridad implicado en el *gasolinazo*, fueron algunas gacetillas informativas en los medios de comunicación masiva que caracterizaron la campaña

⁶ Ibid

preelectoral los días 16 y 17 de enero de 2005 en los cuatro diarios del país, en donde el candidato del movimiento Nuevo Tiempo acusaba a su contrincante de ser el líder de una red de contrabando de combustibles para agenciar fondos a su campaña.

El 16 de enero de 2005 en cadenas de radio y televisión, el candidato del movimiento Nuevo Tiempo hizo la acusación, la cual estuvo precedida de una campaña de expectación en los medios anunciando “el destape”.⁷

En las elecciones primarias, a diferencia del Partido Nacional, donde la confrontación se vio más alta en dos movimientos, en el Partido Liberal ésta no se hizo presente.

Los medios de comunicación en las elecciones primarias además de cubrir y resaltar la confrontación entre las dos corrientes del Partido Nacional, se centraron en difundir entrevistas con los precandidatos acerca de sus planes de gobierno y visión de país, pero de los 16 precandidatos presidenciales por los dos partidos tradicionales que participaron en los comicios primarios, apenas tres presentaron un plan medianamente de gobierno.

El tratamiento de la noticia en programas políticos y noticiarios -según Daniel Zovatto, autor del ensayo *“Dinero y Política en América Latina: Una visión comparada”*, citado anteriormente en este texto- es en algunos casos parcializado a favor o en contra de determinados partidos o candidatos. Es común en la región que no se establezcan diferencias entre los editoriales y comentarios y la información brindada.

Aunque la cobertura de la noticia -agrega- implica por lo general, y de manera inevitable connotaciones subjetivas... *“un medio de comunicación de propiedad privada, al apostar por un candidato o por determinada fuerza política, puede tratar la información y orientar la política de sus noticiarios de manera deliberadamente parcial (...) con evidentes consecuencias sobre el derecho de información de los ciudadanos y sobre la mínima esfera de equidad que requieren unas elecciones libres y justas”*.

En Honduras, las tendencias identificadas giraron alrededor de la apuesta de medios por un candidato que se evidenció con más fuerza en las elecciones primarias, sin el resultado para ellos deseado, excepto un alto nivel de confrontación con anterioridad citado.

Para las elecciones generales, la confrontación que se dio en las primarias a nivel de las corrientes del Partido Nacional y los medios, tomó otro giro y los medios de comunicación, especialmente los confrontados en las elecciones primarias con una de las corrientes del Partido Nacional, optaron por dar una cobertura esencialmente

⁷ Diarios *El Heraldo*, *La Prensa*, *La Tribuna* y *Tiempo*, 16 y 17 de enero de 2005.

informativa a la campaña, aunque a medida que se acercaba la recta final del proceso, se miraba una cierta preferencia hacia el candidato del Partido Nacional, por su lema de mano dura contra las pandillas.

El tema de las pandillas ligado a la inseguridad fue el eje más desarrollado por los medios de comunicación con un enfoque altamente sensacionalista, de estigmatización hacia los jóvenes y proclives a la instauración de la pena de muerte, aunque este último tema no era bien valorado en las encuestas de opinión hechas a los electores antes de la campaña, según reportes de prensa.

A falta de un discurso político claro y coherente, la prensa hondureña se centró en dar seguimiento a los procedimientos técnicos del proceso: cantidad de boletas, seguridad en el proceso, concentraciones de campaña, cobertura el día de las elecciones.

En Honduras, en los hasta ahora siete procesos electorales después de 1981 los candidatos a la presidencia de la república generalmente se han presentado a una campaña electoral sin ninguna propuesta o programa de gobierno escrito. En la campaña general de 2005, sólo tres de los cinco candidatos publicaron su programa y plan de gobierno, el resto basó su campaña en eslogan y promesas.

Temas como alcances del Tratado de Libre Comercio (TLC), el fenómeno de las migraciones, el género, narcotráfico, seguridad alimentaria, educación, salud, juventud, etnias, infancia, derechos humanos, entre otros, fueron soslayados de la agenda de los candidatos políticos y de los medios de comunicación, quienes abordaron superficialmente, en entrevistas cortas con respuestas de cinco líneas, alguna de la temática antes señalada.

La seguridad a nivel de discurso fue la que ocupó la atención y las primeras planas, seguido del tema de la corrupción y transparencia, asumida esta última por el candidato del Partido Liberal y ahora presidente hondureño, Manuel Zelaya Rosales.

Ambos temas, centrados en pena de muerte y castigo a las pandillas, así como castigo a los ladrones de cuello blanco sin entrar en detalles ni investigaciones que orientaran al electorado sobre los alcances de cada uno de estos temas y sus implicaciones en materia de políticas públicas para el país, fueron soslayados a profundidad en los medios, que en la agenda electoral siguieron y se dejaron imponer el discurso vacío de los candidatos políticos, particularmente de los dos partidos tradicionales para quienes había una cobertura diaria, no así para el resto de los otros tres candidatos: DC, UD y PINU.

Finalmente, los medios de comunicación ante la ausencia de un discurso, optaron por ideologizar la lucha entre izquierda y derecha, acusando al presidenciable liberal, Manuel Zelaya de estar rodeado de gente militante de la izquierda hondureña ligada al sandinismo en Nicaragua. En tanto, el candidato nacionalista, Porfirio Lobo, fue vinculado a los grupos ultraconservadores de derecha que promovían la pena de muerte y el retorno a la época del ex-dictador hondureño de los años treinta, Tiburcio Carías, de encierro y destierro.

Pero también, en un balance general al cierre de campaña, informaron que el proceso electoral a lo largo del 2005 estuvo caracterizado por una campaña altamente confrontativa, caracterizada por los insultos y denuncias sin mayor fundamento probatorio mas que los mismos recortes publicados en la prensa.

5. Casos paradigmáticos más sobresalientes en la campaña

El vacío que presentaron las campañas preelectorales y electorales del 2005 a nivel de discurso y propuesta política, fue sustituido por una serie de casos paradigmáticos que van desde la ausencia de un debate presidencial entre los cinco candidatos políticos, la participación religiosa en política rompiendo con la tradición de 170 años en el sentido que Honduras es un país laico, hasta el descubrimiento de los centros de llamadas desde donde los activistas de los partidos operan para inundar con mensajes los espacios noticiosos de las radios para dar vivas a favor de determinado candidato presidencial.

La ausencia de debate presidencial

Fue sin duda uno de los temas disonantes de la campaña electoral de 2005. Ni en las elecciones primarias ni en la generales hubo un debate político en donde los candidatos expusieran sus propuestas de campaña y planes de gobierno.

Desde las elecciones de 1994, la tradición en el país era que al menos previo a las elecciones generales, los candidatos políticos en pos de la presidencia de la república, aceptaban estar juntos en un par de debates, un promedio de cinco, para exponer ante diversos públicos electorales sus ideas y planes de campaña.

Incluso, la Asociación de Medios de Comunicación junto a la empresa privada y organismos de las Naciones Unidas se habían convertido en los últimos procesos electorales en el escenario en donde los candidatos acudían a un Debate Presidencial que era transmitido en cadena nacional de radio y televisión, como un aporte de los medios de comunicación a la sociedad.

En el 2005 esos escenarios desaparecieron, y los candidatos, incluso, se mostraron esquivos a participar en foros promovidos por sectores de la sociedad civil, los empresarios y de la cooperación internacional, especialmente de Naciones Unidas.

Los centros de llamada

Este fue otro de los temas que mantuvo la atención de los medios, al descubrirse el 4 de agosto de 2005 un centro clandestino de llamadas telefónicas, coordinado por el Partido Nacional, en un edificio en donde operó un banco militar.

Los medios de comunicación titularon “Liberales descubren call center donde denigraban al candidato del PL”. El propio candidato presidencial liberal, Manuel Zelaya, se presentó en las instalaciones desde donde se hacían esas llamadas clandestinas y puso la denuncia ante la Fiscalía y el Comisionado Nacional de los

Derechos Humanos, sin que las investigaciones, al igual que la del *gasolinazo*, culminaran plenamente.

Desde este centro de llamadas clandestinas, activistas del Partido Nacional inundaban los espacios y programas de opinión de la radio y televisión para insultar a Zelaya Rosales, como parte de la campaña de mutuo descrédito que tenían ambos partidos.

Estas acciones, de acuerdo con la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, violentaban artículos de la ley referente a la propaganda anónima y la colocación temprana de propaganda. En este sentido, casi todos los partidos políticos violentaron este precepto sin que el Tribunal Supremo Electoral aplicara las disposiciones contempladas en la Ley.

La participación religiosa en política

Fue sin duda uno de los temas, a la par que la pena de muerte y el puño firme, más candentes que caracterizaron la campaña electoral.

Los partidos Liberal y Nacional, respectivamente, llevaron en sus fórmulas a diputados al Parlamento a pastores religiosos cuya participación abierta en política es prohibida por la Constitución que declara que Honduras es un estado laico.

Los candidatos políticos de estos partidos tradicionales, en la búsqueda de votos en el electorado, utilizaron en sus mecanismos de propaganda electoral, la inclusión de pastores de sectas evangélicas en sus fórmulas partidarias al grado que se suscitó todo un debate en torno al retorno al país de un Estado teocrático, eliminado hace 170 años.

Ante el debate generado por la participación de los líderes religiosos, con más presencia en el Partido Nacional, el Tribunal Supremo Electoral optó en julio de 2005 por inhabilitarlos para participar, luego de una resolución emitida por la Suprema Corte de Justicia. La Corte inhabilitó a 13 pastores evangélicos que iban en las planillas de ambos partidos, el Liberal y el Nacional, por estar impedidos constitucionalmente.

No obstante, uno de los pastores inhabilitados, Mario Tomás Barahona, presionó al Partido Nacional para que en su lugar, violentando los procedimientos que establece la Ley, se pusiera a su hijo en la casilla a diputado sin haber participado en las elecciones primarias, con lo que finalmente consiguió salir electo en los comicios generales de noviembre de 2005, tras una campaña de propaganda y publicidad entablada por la mayoría de las iglesias evangélicas y protestantes de Honduras.

Las iglesias crearon su propia papeleta como instructivo electoral entre sus feligreses y en ella colocaron los nombres y fotografías de aquellos aspirantes a diputados de su simpatía, encabezando la lista el hijo del pastor de uno de los ministerios en mayor crecimiento en Tegucigalpa, conocido como “Mi Viña”, cuyo eslogan es “No se divorcie, trabajamos para usted y su familia”.

El diario El Heraldo, en uno de sus editoriales de noviembre manifiesta que “*en nada debería extrañarnos que un par de pastores evangélicos, al más ortodoxo estilo*

de los politiqueros de oficio, hayan estado cabildeando, negociando, para finalmente colarse en las planillas del Partido Nacional”, afirmó.

El artículo 77 de la Constitución de la República establece que los ministros religiosos no pueden ejercer cargos públicos ni hacer propaganda política. No obstante, el caso de los pastores ha sido planteado por grupos jurídicos como un hecho que tipifica para ser presentado ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos por considerarlo un acto discriminatorio.

Según los pastores inhabilitados, la negativa a participar en política les limita no sólo derechos humanos fundamentales, sino que también el derecho a que “Dios entre en el Congreso Nacional”.

Pero otros pastores no piensan lo mismo. Ellos son del criterio de que “Dios dejó en cada uno de los hombres tareas particulares. Quien sirve a Dios no puede servir las cosas del mundo, hay que dar al César lo que es del César”.⁸

Otro tema que surgió en el debate fue una reforma constitucional para impedir los matrimonios entre personas del mismo sexo, luego de que el gobierno otorgara la personería jurídica a los grupos gay y lésbicos a fin de obtener recursos de la cooperación para promover actividades, educación y compra de medicamentos a costos razonables a personas portadoras del VIH-Sida.

El otorgamiento de la personería jurídica a estos grupos fue objeto de debate en la campaña política, donde los medios de comunicación reaccionaron escandalizados y casi protagonizaron una campaña de acompañamiento a las iglesias católicas y evangélicas para que se promoviera la reforma de prohibición de matrimonios entre los grupos gays.

6. Conclusiones

El tema de las campañas electorales y su relación con los medios de comunicación en pleno proceso preelectoral y electoral, estuvo marcado en las elecciones generales hondureñas de 2005 por las siguientes características:

- Los partidos políticos estrenaron nuevas estrategias de comunicación basadas en la video-política, cuya característica más fuerte se evidenció en la campaña de elección primaria del 20 de febrero donde uno de los aspirantes políticos centró básicamente su campaña desde los medios de comunicación sin mayor proselitismo político.
- Las elecciones primarias de 2005 a nivel de relaciones con los medios de comunicación tuvieron dos características fundamentales: la imposición por parte de

⁸ Tomado de www.conexihon.com , julio, 2005, Tegucigalpa, Honduras.

un sector de dueños de medios de una candidatura mediática que fracasó, y un alto nivel de confrontación política con uno de los movimiento en el Partido Nacional que los obligó a abandonar su papel de vigilantes y fiscalizadores de los procesos, para convertirse en protagonistas activos de la nota y la campaña política, erosionando con ello la credibilidad en la prensa.

- En las campañas electorales una vez más ha quedado evidenciado que los gananciosos de la política, más allá de los candidatos que logran obtener la Presidencia de la República, son los medios de comunicación por los altos costos que representan las campañas en donde son la vitrina principal para publicitarse.

- En las elecciones primarias los medios de comunicación obtuvieron un estimado conservador de seis millones de dólares en 45 días que duró la campaña, en tanto para las elecciones generales la ganancia pasó, siempre conservadoramente, a un monto de 15 millones de dólares, en 90 días que duró la campaña.

- A nivel del manejo de discurso político, la prensa se dejó llevar por la agenda que le impusieron los candidatos políticos, especialmente de los partidos tradicionales, al centrarse en cubrir con espectacularidad y sensacionalismo los dos temas dominantes de la campaña: seguridad, transparencia y corrupción.

- Ese mismo sensacionalismo siguió a los casos paradigmáticos enunciados en el presente informe, donde los temas fueron olvidados y sacados de la agenda informativa de los medios una vez concluidas las elecciones tras el resultado de un candidato ganador.

- Los partidos políticos, especialmente los tradicionales, a nivel de estrategia de acercamiento a los medios intensificaron su acercamiento con la prensa mediante un contacto directo con los dueños de medios y la identificación de personas claves en el proceso de elaboración y edición de la nota para colocar en mejor posicionamiento su perspectiva.